

التسويق المصرفي

الأستاذ المساعد الدكتور
أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي

المدرس
نبراس جاسم كاظم الجابري

المدرس
مخلد حمزة جدوع الشمري



الطبعة الاولى.. ٢٠١٩

التسويق المصرفي

تأليف

أ.م.د. احمد محمد فهمي البرزنجي

م.م.م. حمزة جدوع الشمري م. نبراس جاسم كاظم الجابري

الطبعة الاولى

2019

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف

١٤٣٩ هـ - ٢٠١٩ م

(الطبعة الأولى)

اسم المؤلف : ا.م.د. احمد محمد فهمي البرزنجي ، م.مخلد حمزة جدوع الشمري
م.نبراس جاسم كاظم الجابري

اسم الكتاب : التسويق المصرفي
رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ببغداد ١٨٥٣ لسنة ٢٠١٨

لا يجوز نشر او اقتباس أي جزء من هذا الكتاب، او اختزان مادته بطريقة
الاسترجاع او نقله على أي وجه او بأي طريقة اكانت الكترونية ام
ميكانيكية ام بالتصوير ام بالتسجيل ام بخلاف ذلك، دون الحصول على اذن
المؤلف، وبخلافه يتعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

مطبعة المنهج للنشر والتوزيع - بغداد

الوزيرية - قرب كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد

بإدارة بلال البياتي : 07711191683



11	مقدمة
27-13	الفصل الاول: مدخل عام عن ادارة التسويق.....
13	اولا : نشأة التسويق.....
14	ثانيا : تعريف التسويق.....
16	ثالث : مراحل تطور الفكر التسويقي.....
27	رابعة : الفصل :.....
51-29	الفصل الثاني: التسويق المصرفي الحديث.....
29	اولا : مفهوم التسويق المصرفي.....
29	ثانيا : تعريف التسويق المصرفي.....
31	ثالث : العناصر الاساسية للمفهوم التسويقي.....
33	رابع : اهمية التسويق المصرفي.....
34	خامسا : اهداف التسويق المصرفي.....
35	سادسا : التغيرات الحديثة في مفهوم التسويق المصرفي.....
36	سابع : اشكال التسويق المصرفي الحديث.....
39	ثامنا : رضا الزبون.....
41	الحادي عشر : سلسلة Lovelock.....
44	الثاني عشر : أنشطة التسويق المصرفي.....
46	الثالث عشر : نشأة التسويق المصرفي.....
48	الرابع عشر : مراحل تطور التسويق المصرفي.....
51	خامسة : الفصل :.....

68-53	الفصل الثالث: البيئة التسويقية للمصرف
53	اولا : مفهوم البيئة التسويقية للمصرف
54	ثانيا : متغيرات البيئة التسويقية للمصرف
56	أ- البيئة التسويقية الداخلية للمصرف
58	ب- البيئة التسويقية الخارجية للمصرف
68	اسئلة الفصل :
91-69	الفصل الرابع : مفهوم وصياغة استراتيجيات التسويق
69	اولا : مفهوم استراتيجيات التسويق
73	ثانيا : اهمية استراتيجيات التسويق
74	ثالثا : صياغة استراتيجيات التسويق
76	رابعا : المراحل الاساسية في صياغة استراتيجيات التسويق
79	خامسا : العناصر المؤثرة على صياغة استراتيجية التسويق
81	سادسا : متطلبات نجاح استراتيجية التسويق
85	سابعا : معايير تقييم استراتيجية التسويق
86	ثامنا : عناصر تطور استراتيجيات التسويق
91	اسئلة الفصل :
106-93	الفصل الخامس : انواع استراتيجيات التسويق
94	اولا : استراتيجية التسويق الهجومية
100	ثانيا : استراتيجية التسويق الدفاعية
105	ثالثا : استراتيجية الرشادة التسويقية
106	اسئلة الفصل :

الفصل السادس :الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية.. 116-107

108 أولا : مفهوم الخدمة المصرفية
109 ثانيا : خصائص الخدمة المصرفية
112 ثالثا : مميزات الخدمة المصرفية
113 رابعا : تصنيف الخدمات المصرفية
114 خمسا : عناصر الخدمة المصرفية
116 سئلة الفصل :

الفصل السابع : المزيج التسويقي المصرفي 7ps..... 158-117

119 أولا : المنتج المصرفي (الخدمة)
126 ثانيا : تسعير الخدمة المصرفية
142 ثالثا : ترويج الخدمة المصرفية
152 رابعا : توزيع الخدمة المصرفية
156 خمسا : عملية تقديم الخدمة
157 سسا : الافراد
157 سبعا : الدليل المادي
158 سئلة الفصل :

الفصل الثامن : الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية.. 185-159

160 أولا: السلوك الشرائي للزبون وآلياته
162 ثانيا: عمليات اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها
163 ثالثا: النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية
168 رابعا : العوامل على سلوك شراء الخدمة المصرفية
185 اسئلة الفصل :

217-178الفصل التاسع : التسويق المصرفي الالكتروني.....

188اولا : ماهي شبكة الانترنت
189ثانيا : فكرة التسويق عبر الانترنت
197ثالثا : مفهوم التسويق الالكتروني
197رابعا : اسباب اللجوء الى التسويق الالكتروني
199خامسا : مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني
201سادسا : انموذج (Arthur) للتسويق الالكتروني
201سابعا : الثورة الالكترونية في القطاع المصرفي
204ثامنا : عناصر التسويق الالكتروني عبر الانترنت
206تاسعا : التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني
206عاثرا : خطوات التحول الى الاعمال التسويقية الالكترونية المصرفية
211احد عشر : المزايا والمشاكل والحلول للعمل المصرفي الالكتروني
217اسئلة الفصل :

239-219الفصل العاشر : المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق.

219اولا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق
221ثانيا : اخلاقيات التسويق
222ثالثا : خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق
224رابعا : ابعاد المسؤولية الاجتماعية
225خامسا : اهمية المسؤولية الاجتماعية
229سادسا : اهداف المسؤولية الاجتماعية
230سابعا : علاقة المسؤولية الاجتماعية باخلاقيات الادارية
231ثامنا : الجنور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية
233اسئلة الفصل :
264-239المصادر :

المقدمة

نحمد الله حمدا كثيرا على توفيقنا في انجاز هذا الكتاب والذي يحتوي على
تغيرات المصرفية وهو التسويق المصرفي ليكون مرشدا ودليلا للعاملين في
قطاع المصارف وطلاب العلوم المالية والمصرفية في الجامعات العراقية.
أن التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور ويحوي مجموعة من الأنشطة
المخططة والمخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها
الى جمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويحقق الرضا
تبعه. ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة المصرف، تواجه
صعاب المصارف في الوقت الحاضر قوة تنافسية شديدة في جميع الأسواق ، لأنه من
الصعب جداً أن نجد مصرف يعمل ويسيطر على السوق لوحده من دون وجود
مصارف منافسة له سواء كانت هذه المصارف تقوم بتقديم خدمات مماثلة أو
خدمات بديلة، إذ تسعى المصارف في الوقت الحالي للبقاء في السوق كهدف رئيسي
لنجاحها وتوسعها، والصمود في وجه المنافسة، والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة
التي تحيط بها ولاسيما فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن،
لذلك فإن هذه المصارف تحاول وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي
تضمن لها البقاء في السوق كهدف رئيس في الأمد القصير والاستمرار بذلك
لحصولها الى هذا الهدف على المدى البعيد، وبسبب التطورات والتغيرات البيئية
وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة. فبعد
أن كانت المصارف تعتمد على تقليل الكلف كبعد أساسي للمنافسة، قامت مصارف
أخرى بالبحث عن طرق جديدة تميز نفسها في أثناء سعيها لزيادة حصتها السوقية.
فأصبح التنافس بين المصارف في بيئة الأعمال على أسواق جديدة أو زيادة
حصتها السوقية في الأسواق المحلية والدولية ، وهذا هو الشغل الشاغل لمدراء
التسويق، وأصبح هناك اتجاه واضح لدى المصارف الخاصة والعامة في التوسع في
تقديم عدد كبير من الخدمات سواء جديدة أو المطور فيها .

وعليه ، جاء هذا الكتاب " التسويق المصرفي الاستراتيجي " اذ تعتمد المصارف استراتيجيات التسويق المصرفي من اجل تصريف خدماتها وجذب اكبر عدد من الزبائن لغرض توسيع قاعدة مبيعاتها وحصتها السوقية وكذلك تحقيق الربحية لها، ومن اجل الحفاظ على مكانتها في السوق ، إذ تستخدم استراتيجيات التسويق ومنها (الإستراتيجية الهجومية والإستراتيجية الدفاعية والإستراتيجية الرشيدة)، لغرض تحقيق التفوق على المنافسين في الأسواق. فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤيا الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة ، والتعرف على القوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة ولاسيما في هذه السنوات الأخيرة، إذ أصبح التسويق عنصرا حاكما وأساسيا في نمو ونجاح المصارف، إذ تتطلب الكفاءة والفاعلية في تطبيق التسويق المصرفي من اجل التغلب على المنافسة الشديدة والصمود أمام التحديات كافة.

وبناءً على ما تقدم فقد تضمن الكتاب عشرة فصول وكانت على النحو الآتي : الفصل الأول (مدخل عام عن ادارة التسويق)، أما الفصل الثاني خصص الى (التسويق المصرفي الحديث) اما الفصل الثالث تضمن (البيئة التسويقية للمصرف)، في حين تضمن الفصل الرابع، (مفهوم وصياغة استراتيجيات التسويق)، بينما تناول الفصل الخامس، (انواع استراتيجيات التسويق)، وخصص الفصل السادس الى (الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية) والفصل السابع يحتوي على (المزيج التسويقي المصرفي 7ps) بينما تضمن الفصل الثامن (الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية) والفصل التاسع (التسويق المصرفي الالكتروني) واخيرا الفصل العاشر يتضمن (المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق) .

المؤلفون

في رمضان 2018

الفصل الاول

مدخل عام لادارة التسويق

تلعب إدارة التسويق دوراً هاماً في ستراتيجية التسويق للمصرف ويأتي ذلك باعتبار أن التسويقيين هم حلقة الوصل بين المصرف وبيئته ولعل من اهم ما يمكن ان يهتم به التسويق هو المزيج التسويقي للخدمات، ويستعمل هذا المصطلح لوصف العناصر الاساسية للمزيج التسويقي المصرفي 7PS الذي يمثل جوهر البرنامج التسويقي للمصرف، ويتضمن هذا المزيج القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع والمزيج الموسع والذي يشمل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة والتي تعد بدورها عناصر مؤثرة في التخطيط الستراتيجي للمصرف.

ولا: نشأة التسويق

إن كلمة التسويق Marketing مشتقة من مصطلح لاتيني Market والذي يعني السوق وهذا المصطلح مشتق بدوره من Mercari التي تعني المتاجرة لذا فإن بداية ظهور التسويق ترجع إلى جذور تاريخية قديمة تعود إلى معرفة الإنسان بالتجارة وعمليات التبادل حيث كانت تتم بمقابل نقدي أو مادي (المقايضة). وقد عرف العرب التجارة منذ زمن بعيد قبل ظهور الإسلام في الجزيرة العربية إذ كانت قریش تهود بالمتاجرة مع بلاد الشام واليمن وبظهور الإسلام اتسعت رقعت التجارة لتشمل بلاد الهند والبلدان المجاورة للدولة الإسلامية. أما كونها وظيفة متخصصة فيشير Drucker إلى أن بداية ظهور التسويق كوظيفة متخصصة وهادفة إلى الربح كان عام 1650. عندما أنشأت الأسرة

اليابانية (ميتسوي) أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلان التي تهدف إلى جذب الزبون.

ثانياً: تعريف التسويق

إن الغاية من طرح هذه الفقرة هي ليس عرض مفاهيم التسويق وتعريفه فمن المعلوم أن هذا الموضوع قد أشبع كثيراً بالعرض والتحليل، ولكن الغاية الأساسية، هي انتقاء مفاهيم محددة ومباشرة لمفهوم التسويق التي تصلح للكتاب الحالي. لذلك سوف نبدأ بتعريف جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association عام 1985 "بأنه عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة"، حيث شمل هذا التعريف المؤسسات غير الربحية وتوسعت أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة واستخدام المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع). لضمان إرضاء الزبون ومن خلال وظيفة التخطيط هنالك إشارة واضحة لدور بحوث التسويق في عملية اختيار السوق الزبون لذلك فإن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق، فمنهم البداية وبه تتحقق الأهداف.

وعرف Kotler التسويق "بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"، إن هذا التعريف يبين إن التسويق يحتوي على كثير من الأنشطة التجارية وغير التجارية أو غير الملموسة وعلى سبيل المثال ما تقدمه منظمات الخدمة مثل الجامعات

والمستشفيات ودور الصحة وأيضاً الكثير من الأنشطة الثقافية والفنية كإقامة المعارض والمهرجانات الفكرية والثقافية... الخ.

أما Stanton فقد عرف التسويق "بأنه نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الملبية لرغبات وإستهداف الأسواق من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية".

نلاحظ من التعريف إن التسويق نظام متكامل لنشاطات الأعمال موجهة للزبون وتحديد رغباته وتلبيتها، وأن يبدأ التسويق بفكرة عن المنتج الملبى للرغبات وينتهي بتلبية الزبائن بشكل كامل وبعد حدوث التبادل بمدة.

١- فإن مفهوم التسويق الحديث يعتمد على ثلاثة مفاهيم:-

١. توجيه جميع الخطط والسياسات والعمليات نحو الزبون.

2. أن تعمل كل الأنشطة التسويقية في المنظمة بشكل متناسق ومتكامل.

3. أن هدف المشروع الوصول إلى حجم المبيعات المربحة أي أن التسويق المنسق والموجه للزبون أساساً لتحقيق أهداف المنظمة.

من المعروف إن أساس نجاح منظمات هو حجم المبيعات المربحة. أما المنظمات غير المربحة فهو عدد الأشخاص المستفيدين من الخدمة أو مجموعة الخدمات المقدمة لهم. واستناداً على ما تقدم من التعاريف فإن تسويق كونه نشاط تجاري وإنساني واجتماعي ما هو إلا عملية يتم بها التوفيق بين المنتجات والأسواق، حيث أن السلع والخدمات إذا ما قُمت بصورة ملائمة وسعرت ووزعت وروج لها بفعالية.

ثالثاً: التطور الفكري للتسويق

وضعت أولى أسس التسويق في أمريكا في مرحلة المستعمرات عندما تاجر أوائل المستوطنين فيها بينهم ومع الهنود، وعلى شكل باعة تجزئة، وباعة جملة، وباعة متجولين، ومع ذلك لم يبدأ التسويق الواسع النطاق في الولايات المتحدة الأمريكية يأخذ شكله حتى الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، وظهر التسويق أول مرة كمقرر دراسي بجامعة بفلسفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدرسه تحت أسم (تسويق المنتجات) أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول (قسم تسويق) (وبحوث التسويق) في أوائل القرن العشرين في شركة Curtis في عام 1911 وذلك تحت مسمى (البحث التجاري) ومنذ عام 1917 بدأت الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة وأستمر هذا الاهتمام حتى يومنا هذا.

وفي سبعينات القرن الماضي بدأ نشاط التسويق يأخذ اتجاهاً آخر حيث لم يعد يشمل المجال الصناعي أو المنظمات الربحية بل شمل المنظمات غير الهادفة للربح (المستشفيات، الجامعات، المتاحف ... الخ). وبذلك أصبح التسويق شرياناً حيوياً في حياة الأمة وعلماً قائماً بذاته.

لذلك مرّ التسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية بمراحل مختلفة عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة الظروف الحياتية التي كان يعيشها الإنسان سواء أكانت ظروف اقتصادية أم حضارية أم تكنولوجية ... الخ. وقد انعكست هذه الظروف على سيادة مفاهيم التعامل ما بين المنظمات على اختلاف اختصاصاتها والمجتمع الذي تتعامل معه،

وهناك أكثر من رأي وتصنيف في التوجهات الإدارية للمنظمات شكلت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في المنظمات خلال القرن، هناك خمسة مفاهيم يمكن للمنظمات من خلالها أن تختار الطريقة التي تتعامل بها مع أنشطتها التسويقية وهي: مفهوم الإنتاج، مفهوم المنتج، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي للتسويق. كما يرى Pride فيرى أنها ثلاثة مراحل كما موضح بالشكل (1)



شكل (1)

مراحل التطور الفكري للتسويق.

Source: Pride & Ferrell "Marketing Concepts & Strategies", 2000: p-11

1. مرحلة التوجه نحو الإنتاج Production Orientation

امتدت هذه المرحلة من أواخر القرن التاسع عشر حتى عشرينيات القرن الماضي تقوم هذه المرحلة على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وقد تم التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها تحقيق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وسيادة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

وكان المبرر الرئيسي لهذه المرحلة هو إن الزبونين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة وكما إن القوة التنافسية للشركات كانت تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب الذي كان يفوق العرض وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه نحو الإنتاج على فكرة (إننا نبيع ما يتم إنتاجه).

2. مرحلة التوجه نحو المنتج Product Orientation

تقوم المنظمة وفقاً لهذا التوجه بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتحسينها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد. ويعمل هذا التوجه على فكرة أن الزبائن سيفضلون منتجات أخرى. فعلى سبيل المثال تلجأ بعض منظمات الخدمة خصوصاً المنظمات التي لا تهدف للربح (Nonprofit Organization) ومنظمات النفع العام، مثال المؤسسات التعليمية، مؤسسات الخدمة البريدية وبعض وسائل الإعلام والمستشفيات، إلى انتهاج هذا الأسلوب، حيث تعتقد إنها تقدم خدمات (نوعية) إلى المواطنين، وإن على المواطنين أن يكونون راضين بل شاكرين على هذه الخدمات. ولا غرابة في إن النتيجة المعتادة لمثل هكذا توجه هو الهبوط والإنكماش بدلاً من النمو إذ أن هذا التوجه يجد بأن الإتصال واختيار الأماكن المناسبة للتوزيع لتلبية حاجات الزبونين هي أشياء غير ضرورية كما وأن تلك المنظمات التي تعشق منتجاتها ومؤمنة بقيمتها تقاوم بشدة تحويل منتجاتها وتطويرها، تسأل لماذا هي تعثر. إن هذه المنظمات ما تنتظر في المرأة في الوقت الذي يتوجب عليها النظر من النافذة.

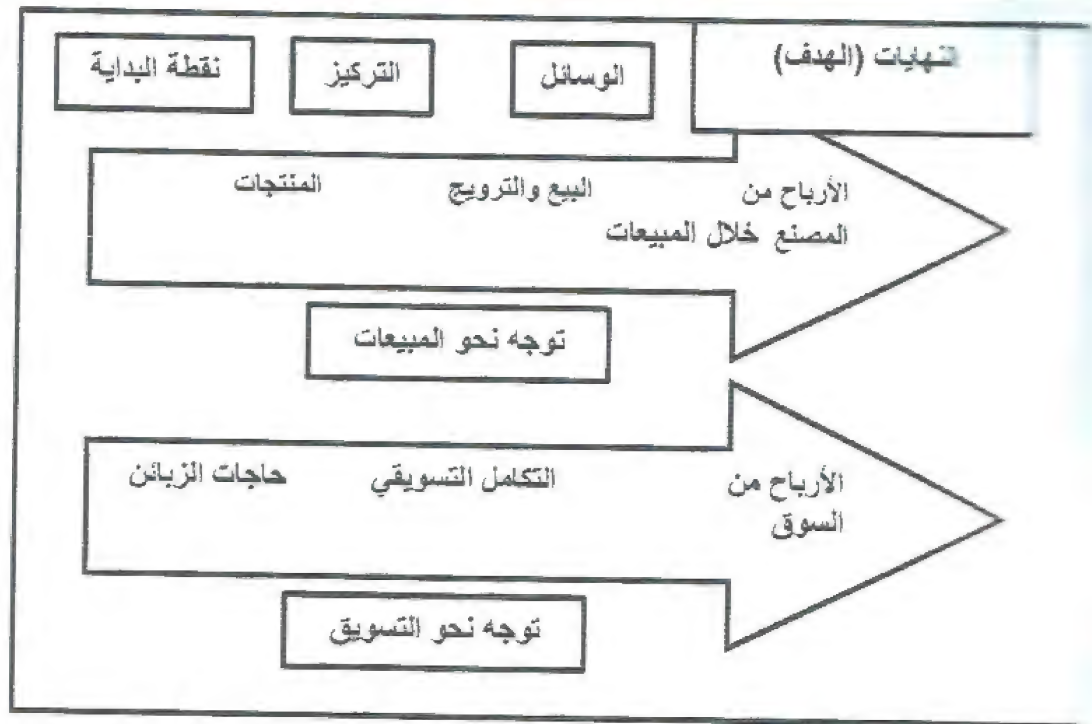
3. مرحلة التوجه نحو المبيعات Sales Orientation

يرتكز هذا التوجه على بيع ما يتم انتاجه من السلع من خلال التركيز على عنصري التوزيع والترويج عن طريق التوسع في شبكات وقنوات التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، وتخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على البيع الشخصي والإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات باستخدام مختلف الوسائل المتاحة. ويبدو هذا منطقياً لأن المنظمة قامت بتاج سلعها بدون التعرف على حاجات ورغبات الزبونين عليها. لذا لا من اقناع الزبونين بشرائها، وضمن هذا التوجه كان لرجال البيع أهمية كبيرة لما لديهم من صلاحيات من قبل الإدارة لمنح الخصومات التحريية أو التخفيضات السعرية الهادفة لتحفيز قطاعات معينة من الزبونين للإقبال على سلع طرحتها الشركة في الأسواق. والتوجه نحو المبيعات هو توجه نحو المنتج مستند إلى البيع والترويج يهدف إلى توليد عائد عالية من المبيعات كمفتاح إلى تحقيق نسبة أرباح عالية.

4. مرحلة التوجه نحو التسويق Marketing Orientation

في ظل تطبيق هذا التوجه (تقوم المنظمة بإنتاج ما يمكن تسويقه) حسب حاجات ورغبات الزبونين المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تقدرها بناءً على دراسات وبحوث التسويق، وقد برز دور مدير التسويق في ظل تطبيق هذا المعبود كضرورة استراتيجية عملية وتنظيمية في المنظمات، حيث يتم تحويل بعض المهام التخطيطية والتنفيذية التي كانت ملقاة على عاتق الإدارات الأخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها في ظل تطبيق هذا التوجه مركزياً على اعتبار المنظمات التسويقية هدفها

الأساسي انتاج ما يمكن تسويقها من أفكار أو سلع أو خدمات. كذلك يمكن تحديد مفهوم توجه نحو التسويق بأنه العمل كل ما في وسعنا من أجل دعم الزبون بالقيمة والنوعية والإشباع. وإن مفهوم البيع ومفهوم التسويق أحياناً يتداخلان ويحدثان إرباك في الفهم وشكل (2) يقارن التوجه نحو البيع يتخذ منظور من الداخل نحو الخارج وأنه يبدأ في المصنع ويركز على الزبون بصورة كبيرة للحصول على الأرباح من المبيعات في فترة قصيرة. أما التوجه نحو التسويق يتخذ المنظور من الخارج إلى الداخل إذ تبدأ أعمال المنشأة من السوق أولاً والتركيز على حاجات الزبونين ورغباتهم من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، من خلال إشباع حاجات المستفيدين وليس من خلال أرقام المبيعات.



شكل (2)

لوجه الاختلاف بين التوجه التسويقي والتوجه نحو المبيعات

Source: Kotler "Marketing Mangement", 1997,p-15

يترغم من أن هدف المفهوم البيعي هو الحصول على الأرباح من المبيعات ولكن محور اهتمام هذا التوجه هو الزبون حيث بإستخدام إستراتيجية الترويج المختلفة قد تضمن الخدمات ما بعد البيع توصيل إلى العميل والتي تكون مجانية لذلك تبرز الحاجة إلى المؤسسات الخدمية لتعبر ما يحتاجه الزبون. كذلك المفهوم التسويقي الذي يكون هدفه كيفية رضاء الزبون ومن هنا تظهر ملامح التوجه الاجتماعي للتسويق بشكل

5. التوجه الاجتماعي للتسويق Social Marketing Orientation

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين إلى ظهور هذا التوجه الذي يهدف لإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق. ويقوم على فرض إن المشاكل البيئية والقوة السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي لإستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية، ويمكن النظر إلى هذا التوجه على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المصنعين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة، البيئة، والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكافة أفراد المجتمع. لذلك ازداد الاهتمام بالزبون وحمايته من الاستغلال والتركيز على مصلحة المجتمع وأهداف المنظمة.

ويعرف التوجه الاجتماعي للتسويق على أنه "التوجه الإداري الذي يعتبر إن العمل الجوهري للتنظيم هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة التنظيم لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفعالية أكثر من المتنافسين بطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين الزبون والمجتمع على أحسن وجه ممكن"، وهذا التوجه يتضمن الأبعاد التالية:

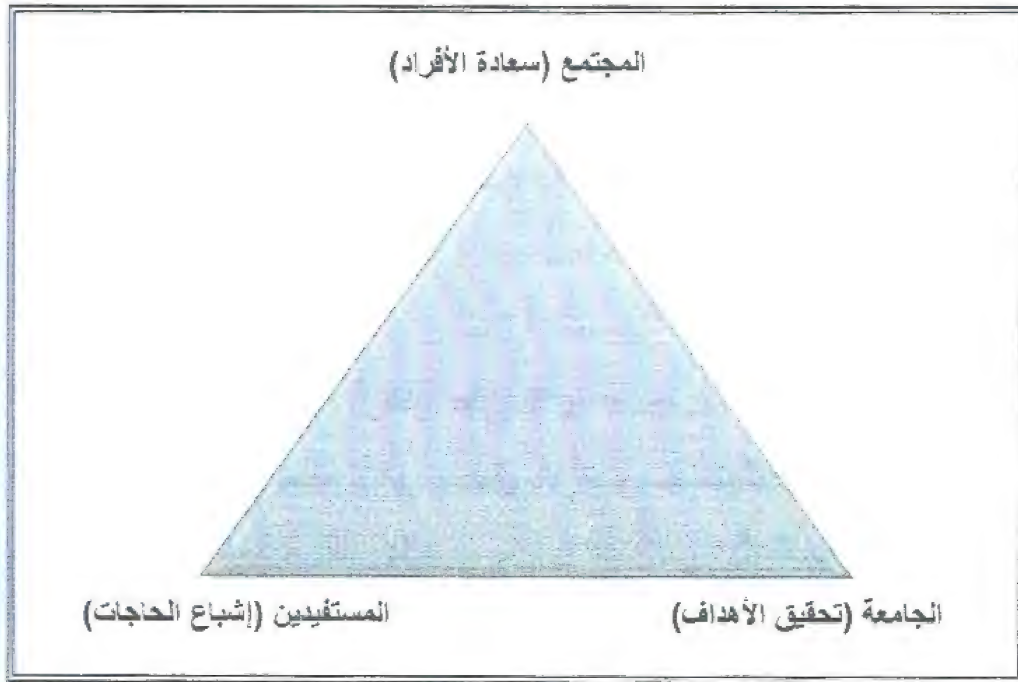
1. إن الزبونين يدعمون المنظمات التي تظهر الاهتمام بإشباع حاجاتهم.
2. إن مهمة التنظيم الفردية هي كسب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

يرى Markin إن التسويق الاجتماعي هي "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع دون تقيدها بفئة معينة من الأفراد". وهذا التعريف يعكس:

1. أفكار ذات منحنى اجتماعي يحملها المديرون ويمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمنظمة التي يعملون فيها.
 2. يهدف إلى تحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة.
 3. الأفكار تتعكس وتوجد من خلال التطبيقي في السوق.
- لذا فإن هذا التوجه يركز على تقدير حاجات الزبون ورغباته من قبل المنظمة وأن تستمر في تحقيق الرضى للمستهلكين من خلال المزيد من الكفاءة والفعالية التسويقية، مما هو عليه في الإعتقاد على مسألة المساهمة في تحقيق سعادة الزبونين والمجتمع بشكل عام. وعليه فإن خبراء التسويق في تطبيقهم لهذا التوجه يتوجب عليهم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي:-

1. شباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين من خلال معرفة ما يرغبون فيه هؤلاء الزبائن.
2. تحقيق أهداف المنظمة فمثلاً الجامعات تهدف إلى (نشر التعليم، البحث العلمي وثقافة المجتمع).
3. مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع وذلك من خلال رفد المجتمع بكوادر متعلمة مما يؤدي إلى رفع المستوى الثقافي للمجتمع. والشكل

(3) يوضح عملية الموازنة بين المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي.



شكل (3)

المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي

Source: Kotler "Principles of Marketing", 1999:p-16

ويمكن تلخيص المعالم الرئيسية للتوجه الاجتماعي للتسويق على النحو الآتي:

1. الاهتمام بالزبون فرداً كان أم جماعة بإعتباره محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي.

2. من حق الزبون (الزبون) على المنظمات أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كمّاً أو نوعاً) لاعتماد القرارات التسويقية المتعلقة بإشباع حاجاته ورغباته.

3. الزبون يضمن المنظمات التي تعمل من أجله.

4. التسويق لا يهم مؤسسات الأعمال فحسب بل يتمتع بأهمية موازية في منظمات الخدمات العامة كالجامعات والمستشفيات.

5. تتوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية ويؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع على الأمد البعيد.

والمسؤولية الاجتماعية تشير إلى التزام المنظمة إتجاه المجتمع من خلال تعظيم أثارها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية، ويصبح ذلك أحد في الدور الذي تلعبه الجامعة إتجاه المجتمع الذي يقدم لها حسب النمط بإعداد الكوادر المتعلمة والقيام بالأبحاث العلمية التي تساعد على حل المشاكل الذي يعاني منها المجتمع ونشر الوعي الثقافي خاصة في المجتمعات العلمية والثقافية. وإن عدم الاهتمام بحاجات المجتمع من التسويق يمكن أن يؤدي إلى تخطيم ثقة الزبون.

وهناك ثلاث شروط رئيسية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية : -

1. الدور : تتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالالتزامات محددة ومؤطرة بشكل وظيفي.

2. السببية : تتمثل بالحالة التي تكون مصدر للأذى أو المشكلة والتي يتطلب إتخاذ موقف أو إجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر من الحالة السالبة إلى الموجبة.

3. المقدرة : يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توفرها في الشخص، والتي تتيح له فرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها.

لذا ومن أجل تحقيق النجاح للمنظمة وتحديد أي الزبونين، المنافسين والمجتمع بصورة عامة هم الذين يتم توجيه أنشطة المسؤولية الاجتماعية نحوهم فقد حدد Pride أربعة مجالات أساسية لمواضيع المسؤولية الاجتماعية هي: البيئة الطبيعية، التوجه نحو الزبون، التنوع، العلاقات الاجتماعية. وبقدر تعلق بموضوع الدراسة سوف نتطرق إلى العلاقات الاجتماعية وبالشكل التالي، إن المسؤولية الاجتماعية تشمل التسويق ودوره كعضو في المجتمع، فأفراد المجتمع يتوقعون أن يشارك التسويق في الأعمال الخيرية وفي المجالات الاجتماعية وما يسمى اليوم بالتسويق غير الهادف للربح. إذ أن التسويق ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن يحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل ويحققه بنفس الوقت إرضاء وإشباع لحاجات الأفراد الحالية. مما يترتب على ذلك من أرباح تمثل هدف آخر تسعى إليه منظمة الأعمال لذلك فإن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأساس.

اسئلة الفصل الاول

- 1- : بين التطور التاريخي لظهور التسويق ؟
- 2- : عرف التسويق ؟ ثم ناقش التطور الفكري للتسويق من خلال تعدد التوجهات؟
- 3- : وضح مرحلة التوجه نحو الإنتاج في تطور مراحل التسويق؟
- 4- : وضح مرحلة التوجه نحو المنتج في تطور مراحل التسويق؟
- 5- : وضح مرحلة التوجه نحو المبيعات في تطور مراحل التسويق؟
- 6- : وضح مرحلة التوجه نحو التسويق في تطور مراحل التسويق؟
- 7- : ماهي الافكار التي يراها Markin في التوجه الاجتماعي لتحقيق المصلحة العامة؟
- 8- : مدراء التسويق من خلال التوجه الاجتماعي يحددون مجموعة من المعايير اذكرها؟
- 9- : ماهي المعالم الرئيسة للتوجه الاجتماعي للتسويق؟
- 10- : هناك ثلاثة شروط معينة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تكرر؟

الفصل الثاني

التسويق المصرفي الحديث

ولاً: مفهوم التسويق المصرفي

يعد مفهوم التسويق المصرفي من المفاهيم التي لم يكن من السهل حيد معالمها ولا سيما في السنوات الأولى لظهوره. إذ يجب أن نشير إلى تأخر دخول المصارف التجارية في عصر التسويق إذ إنها بدأت تتوجه نحو هذا المفهوم خاصة بعد أن أشد عامل المنافسة فيما بينها، حيث كان الزبائن سابقاً هم من يطلب الخدمة المصرفية، لكن مع مرور الزمن وتعدد المصارف وفروعها وانتشارها وازدياد وتنوع أنشطتها، وكثرت انتشار بعض المؤسسات غير المصرفية والتي تقدم معظم الخدمات المصرفية ضمن نشاطاتها بكفاءة وفاعلية مميزة. هذا فضلاً عن كبحر المستمر في حاجات ورغبات الزبائن مما دفع المصارف لتتجه نحو توجهاتها نحو أساليب معينة واهتمامها بالاحتفاظ بزبائنها والسعي لجذب زبائن جدد والهدف هو الحفاظ على بقاءها واستمرارها وهذا ما سمي بالتسويق المصرفي، أي أصبح بالإمكان تحديد معالمه وإدراكه.

ثانياً: تعريف التسويق المصرفي

لابد من الإشارة لعدم وجود تعريف نهائي للتسويق المصرفي، بل أنه يتميز بالحدثة ويتسم بالتغيير المستمر إذ تزداد أهميته في تعاملات المصرفية يوماً بعد آخر ولا يمكن أن تكون لتنظيمه صيغة

ثابتة تصلح للمصارف جميعها فمن المؤكد إن لكل مصرف ظروفه ومؤثراته البيئية المحيطة به، لقد تعددت تعريفات التسويق المصرفي وهذا ينطلق من تعدد خلفيات الكتاب والمفكرين وتجاربهم واختلاف الزوايا التي ينظرون منها إلى التسويق المصرفي.

فلقد عرف (Hodges, 1986) التسويق المصرفي على إنه يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق ربح للمصرف. بينما عرفه (عبد الله، 1989) بأنه يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار عبر نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فاعل.

وبهذا يمكن التوصل إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه عملية الموازنة بين موارد المصرف وقدراته وبين حاجات الزبائن ورغباتهم لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وكذلك يمكن النظر إلى التسويق المصرفي على أنه تخطيط مستقبلي للمصرف من خلاله تتم دراسة أعمال المصرف وأنشطته في الوقت الحاضر والمستقبل والتعرف على إمكاناته الحقيقية وحاجات الزبائن الحاليين والمرتبين في المدى البعيد والسعي لتلبيتها وتحقيق رضا الزبون مع ضرورة الاحتفاظ بربحية المصرف من خلال نظام تسويقي شامل ومتكامل وفاعل.

وعليه فإن التسويق المصرفي يمثل بيع المنفعة أو الخدمة المصرفية
تعرض إرضاء الزبون لتحقيق ربح للمصرف، وبذلك يكون المصرف
هو منتج الخدمة وبائعها أو مسوقها.

ففي الآونة الأخيرة طُبّق مفهوم التسويق المصرفي في الدول
النامية إذ لا يمكن أن يقتصر تطبيق هذا المفهوم على الدول المتقدمة
فقط. فكانت محاولة تطبيقه في العراق محاولة لمواكبة التقدم الحاصل
في المصارف الأخرى ولكن هذه المحاولة اصطدمت بعقبات لا حدود لها
بسبب قلة الوعي وعدم توافر الكادر المتخصص المطلوب لذا بقيت
المصارف تتأرجح بين الأسلوب القديم في العمل المصرفي وبين إدخال
نموذج التسويق المصرفي واعتماده كأساس للعمل به.

عناصر الأساسية للمفهوم التسويقي المصرفي

إن المفهوم التسويقي يمكن أن يتمثل بالعمل الناجح والتميز أو
بصورة تفكرية الكامل والكفاءة وهو قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية
الصارمة ودليل لإدارة الموارد بشكل فاعل وهناك عناصر أساسية تمثل
أسس هذا المفهوم وهي:

1- رضا الزبون إذ لا يمكن الاحتفاظ بالزبون إلا إذا كان راضياً
بمصرفه. فالمصرف ومحققاً الإشباع المرضي من خلال إيمان المصرف
بأن تحقيق رضا الزبون هو الشغل الشاغل له وهو نقطة
البدء والخطوة وسياساته المستقبلية.

2- تحقيق الأرباح حيث لا يمكن للمصرف أن يهتم بإرضاء الزبون
فقط تكبده خسائر، فيجب على المصرف أن يحدد عوائد معينة في

حين ان هذه العوائد لن تحقق إلا من خلال إرضاء الزبون، فعلى المصرف أن يهتم بالموازنة بين سعيه لتحقيق ربح معين مقابل تقديمه خدمات تشبع حاجات الزبائن كي لا يلحق نفسه بالخسائر. وهذا لا يمنع المصرف من تقديم بعض الخدمات مجاناً بهدف كسب زبائن جدد له.

3- العمل المتناسق والمتكامل والكفوء مما يضمن مكانة المصرف في السوق من خلال تقييم وتقويم الأداء المتحقق في الماضي واستشراف المستقبل والعمل الجاد للوصول إلى المكانة التي يطمح إليها وهذا يتطلب جهداً متواصلاً لأن تحديد المكانة أو الحصة السوقية تتميز بعدم الاستقرار المستمر. فيجب أن يسعى المصرف لرفع حصته السوقية وإلا قام الزبائن أنفسهم بتحديد الحصة والمكانة مما يصعب تغييرها لاحقاً.

4- المسؤولية الاجتماعية إن اهتمام المصارف بحاجات الزبائن ورغباتهم والأخذ بالاعتبار المتشابه منها لأكثر الزبائن مما يعني اهتمامها بالرأي العام للمجتمع ولابد للمصارف أن تقوم بدور فاعل في توجيه مواردها التوجيه الصحيح أي أن يكون اختيارها لأي تمويل وأي استثمار على أساس تقديم أكبر فائدة للمجتمع والحصول منها على منافع هادفة لا تسبب أي ضرر للمجتمع وقيمه، وكذلك إسهامه في تحقيق الأهداف التنموية التي تؤدي إلى إرضاء المجتمع من خلال رفع مستوى المعيشة وزيادة الرفاهية، وبهذا تقوم المصارف بواجبها بإتقان وأمانة.

رابعاً: أهمية التسويق المصرفي

يصح الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق المصرفي على مستوى دعم
بن المصرف وبقائه واستمراره من خلال:

1- التعرف على حاجات الزبائن وتقديم خدمات مصرفية تلبي تلك
الحاجات.

2- تحديد السوق المستهدفة ودراساتها وتحليلها.

3- تصود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.

4- الحفاظ على الحصة السوقية المصرفية وزيادتها.

5- جذب المزيج التسويقي المناسب.

أهمية الدور الذي يلعبه متخذي القرار التسويقي في المصارف فإن
كل أخطاء الفشل التي تتعرض لها المصارف تكمن في القرارات
التي خاطئة التي قد تؤخذ على أساس ارتجالي أو عاطفي أو من
معرفة و تحليل واف أو من غير توافر مختصين أكفاء. فيكون بذلك
القرار غير ملتزمين وربما غير مؤمنين بمفهوم التسويق
البنكري. أي لابد لإدارات المصارف أن تعي وتدرك أهمية هذا الدور
في جميع الخدمات المصرفية قيمة إضافية ومزايا واعتبارات تحكم
القرار للمصرف الذي يتعامل معه.

أهمية النشاط التسويقي كذلك في المحافظة على التوازن بين
البنك والمصرف ألا وهو الربحية ورضا الزبون، ولكون مقدرة
المصرف على إرضاء الزبون هي التي تحدد مدى ربحية المصرف،

ويتم هذا من خلال نظام تسويقي شامل. وبالضرورة معرفة إن الربحية لا تأتي من حجم العمليات المصرفية المقدمة فقط بل من نوع هذه الخدمات والعمليات المصرفية وجودتها وقدرتها على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبائن وإشباعها بل وتعظيم ذلك الإشباع، فلا بد للتسويق المصرفي أن يتجه إلى مرحلة تجديد وتطوير مفاهيمه في نوع الخدمات التي تسوقها المصارف لكي تسهم في تحقيق الأهداف التنموية ولا سيما في الدول النامية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وبالتالي ارتفاع مستوى معيشة الأفراد والمجتمع.

خامساً: أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى غرض معين والغرض هو التعريف بأهداف المصرف وأنشطته وخدماته ومنها:

- 1- استجابة المصرف إلى الحاجات التي يتطلبها المجتمع وهو يجمع بين المعرفة المنظمة والتقنية الحديثة لتحقيق الهدف المنشود المتمثل بتنمية عمل المصرف عن طريق التخطيط والتصميم والتنظيم.
- 2- تنمية ربحية المصرف عن طريق تطوير سوق الخدمة المصرفية وزيادة حجم نشاطها.
- 3- تسهيل تقديم الخدمات المصرفية وإتقان إنجازها.
- 4- ترسيخ صورة المصرف في أذهان زبائنه بما يؤمن زيادة حجم ودائعه نتيجة زيادة تعامل المواطنين معه.

وغيرها من الأهداف التسويقية التي تُحدد في ضوء نتائج تقييم الخطوات السابقة وظروف المصرف والتوقعات، وتعد أساساً للخطوات القادمة ولا بد من وضع افتراضات ودراسة مدى القدرة على تحقيقها. ويتبعي بأن تتميز الأهداف بالمرونة والقدرة على التغير والتأقلم وفقاً لتحولات المستجدة. وإن تتصف بالآتي:

الواقعية، الوضوح، القابلية على القياس، عدم التكرار، ترتيب الأهداف بحسب أهميتها.

سما: التغيرات الحديثة في مفهوم التسويق المصرفي

لقد تطور مفهوم التسويق المصرفي منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين وحتى الآن وفق ما يستحدث من متغيرات، ونظراً لصفة الحادة التي واجهت المصارف على جذب حسابات التوفير والخصوف. مما اضطرها إلى التركيز على حملات إعلانية بهدف الترويج لحساباتها. ومن ثم التركيز على توفير جو ودي في التعامل مع الزبائن. فحركة المصارف إن عملية جذب الزبائن قد تكون سهلة لكن عملية الاحتفاظ بهم وضمان استمرارهم بالتعامل مع المصرف هي الأصعب. وبعد أصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية بحيث تضمن عملية إدخال خدمات والابتكار في مجال الخدمات المصرفية، ولكن ظهرت حالة من تقليد هذا الابتكار.

فلجأت أغلب المصارف إلى عملية إحلال تسويقي وهي محاولة تمييز المصرف عن منافسيه وبصورة مستمرة.

وما توصلت إليه آخر التغيرات فهو تطور مفهوم التسويق المصرفي ليصبح اعتماده الأساسي على تطوير أنظمة التحليل والتخطيط والرقابة فلا يمكن للمصرف أن يهتم بالإعلان أو الإبداع أو الجو الودي أو غيرها و يهمل تطوير أنظمة جيدة وفاعلة لتخطيط الأنشطة التسويقية ومتابعتها.

وبالطبع ليست جميع المصارف قد تغيرت وفق ما ذكر أعلاه فهناك مصارف لازالت تعتمد إحدى هذه المتغيرات أو أكثر، فلا بد لإدارة المصرف أن تطور من نفسها في مختلف هذه المجالات ومن خلال هذا التكامل تكون مستعدة لمواجهة رياح العولمة والصمود أمام المنافسة العالمية.

سابعاً : أشكال التسويق المصرفي الحديث

يمكن تقسيم النشاط التسويقي المصرفي الحديث إلى ثلاثة أشكال و من الضروري مراعاة النجاح والتميز فيها لكونها مترابطة مع بعض وتدور حول صنع الوعود والمحافظة على تحقيقها وتسليمها للزبون كما في الشكل (4)



الشكل (4) مثلث تسويق الخدمات (Kotler; 1997: 473)

- 1- تسويق خارجي: ويكون بين إدارة المصرف والزبائن الخارجيين (زبون النهائي) ويعبر عن قلق الإدارة التسويقية وانشغالها بماهية الوعود الممكن تقديمها للزبون.
- 2- تسويق داخلي: ويكون بين إدارة المصرف والموظفين وتحدد هذه العلاقة الإمكانية التسويقية المصرفية لتنفيذ وإنجاز هذه الوعود غني عن بيان إسناد الإدارة العليا ودعمها والتزامها
- 3- العمليات التسويقية: تعبر عن العلاقة التفاعلية لتسليم هذه الوعود المنجزة عن طريق الموظف المختص إلى الزبون وتطمح الإدارة التسويقية بالإيفاء بمتطلبات الزبون وكسبه.

ولا يُحقق هذا الطموح إلا بزيادة اهتمام إدارة المصرف بمجهز الخدمة ومسوقها لأنه مفتاح النجاح مادام هو المسؤول عن تقديم أو بيع الخدمة وكما عدّه (Sasser&Arbeit) الاهتمام الأول كما جاء في مقالته عام 1996، وصور الموظف المصرفي زبوناً داخلياً تارة وزبوناً خارجياً تارة أخرى لحين وصول الخدمة الى الزبون النهائي وكذلك Berry وغيره. ومن خلال اهتمام إدارة التسويق المصرفي الحديث بالزبون الداخلي والخارجي لابد من اقتراح الكيفية التي تتبناها هذه الإدارة ليكون تعاملها معهم أكثر فاعلية وكفاءة، والبحث عن الاهتمامات والأفكار لكسب الولاء والحصول على الالتزام بتقديم أفضل الخدمات الى الزبون الخارجي، بحيث يتم التركيز على جودة الخدمة المزودة داخلياً من موظف لآخر.

فأي تأخير أو خلل في خطوات إنجاز هذه الخدمة التي تمر من خلال سلسلة المعاملة (Transaction chain) للخدمة المصرفية، التي تنتهي بلحظة حقيقية عندما يتفاعل زبائن هذه الخدمة لكل خطوة من خطوات هذه السلسلة وحسب تسلسل المعاملة، وإنجاز خدمة عالية الجودة للزبون الخارجي لابد من ضبط جودة الخدمة داخلياً. وهذا ما يسمى بسلسلة القيمة (Value chain).

ثمنا: رضا الزبون

وهو الناتج النهائي لتقييم الزبون للخدمة المقدمة له وقد يتمثل بما يسمى بالتغذية العكسية التي توضح مدى تحقق أهداف الإدارة التسويقية المصرفية في إرضاء الزبون، ويصف الرضا أو عدم رضا الزبون لتصور الإيجابي أو السلبي له عن الخدمة المقدمة من قبل المصرف. صلا شكوى الزبون تعبر عن عدم رضاه. والحكم بالرضا وعدمه ينتج عن مقارنة توقعات الزبون حول جودة الخدمة وبين ما يقدم إليه من خدمة فعلية.

وما ينتج عن هذه المقارنة يسمى فجوة جودة الخدمة المصرفية. وللإدارة التسويقية المصرفية أن تكون لها القدرة على تحديد هذه الفجوة من أجل التوصل إلى سبل معالجتها أو تقليصها.

إن فالمنظمات المصرفية الناجحة هي التي تمتلك إدارة تسويقية جيدة ينبغي لها أن تستقطب وتحافظ على العاملين المبدعين والذين لديهم القدرة على توفير الخدمة المميزة للزبائن لكي تضمن تحقيق نجاح المنظمة المصرفية كأى منظمة أعمال أخرى تستند على قدرة إن منح فرص صعود الموظفين إلى أعلى الهرم التنظيمي يخلق قيمة للمنظمة والعكس يؤدي إلى تدهور تلك القيمة وبالتالي تدهور المنظمة.

وهذا الصعود يتطلب تحولاً واهتماماً وتجديداً كبيراً في مهارات الموظفين ليتسنى تنمية أفكارهم وقدراتهم الإبداعية لغرض تحقيق الأهداف المصرفية فهناك دراسات بحثت ونشرت فيما يتعلق بالربط أو العلاقة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي*.

وبحثت حول التعاون من أجل تحقيق ميزة تنافسية وأشارت إلى وجود حركة نوعية جديدة تركز على رضا الموظفين حيث إن هدف رضا الموظفين يُعد شرطاً مسبقاً لزيادة الإنتاجية والاستجابة لتحسين نوع الخدمات المقدمة إلى الزبون.

ومن الجدير بالذكر إن رضا الموظفين يولد إحساساً كبيراً من الالتزام تجاه المصرف والزبون وفي الوقت نفسه يعد الاحتفاظ بالموظفين منفعة غير مباشرة للاحتفاظ بالزبائن و من المؤكد ان هذا يتمثل في استثمارات بعيدة المدى تقوم بها المنظمة المصرفية بمواردها البشرية، بناءً على ما تقدم فإن زيادة أو رفع معنويات الموظفين والاهتمام بالمحافظة عليهم تسهم في تحقيق رضاهم الكلي مثل توفير بيئة عمل مناسبة، زيادة الأجور الحوافز وقيام علاقات إنسانية تدعم العمل وتشجع على الإسهام الفاعل في التواصل بالإبداع مما يشعر الموظف إن

*منها دراسة Heshett وزملاءه (Heshett, others, 1997, 101) وكذلك دراسة Ernshoff (Ernshoff, 1994, 18)

تتبعاً: سلسلة Lovelock : قدم (Lovelock) سلسلة أسباب مترابطة

تحقق النجاح من خلال تنمية الولاء:

1- الولاء الزبون يحقق الربحية والنمو.

2- رضا الزبون يحقق ولاء الزبون.

3- القيمة تحقق رضا الزبون.

4- حاجة الموظف تحقق القيمة.

5- ولاء الموظف يحقق الإنتاجية.

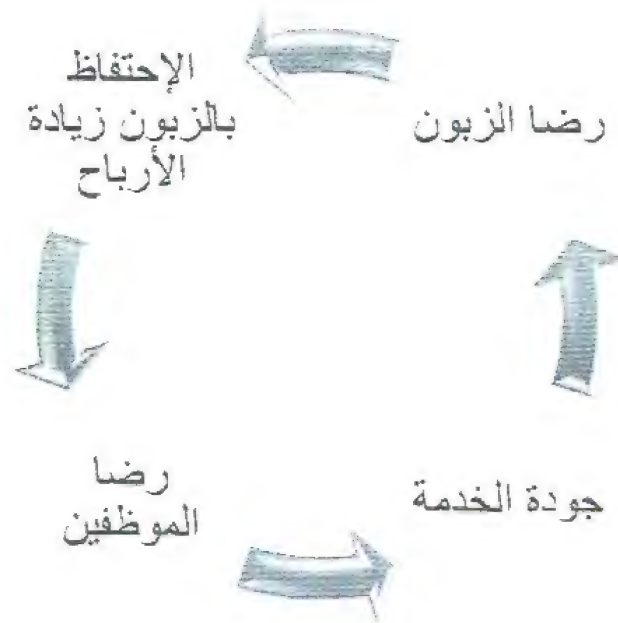
6- رضا الموظف يحقق الولاء.

7- الجودة الداخلية تحقق رضا الموظف.

فائدة الإدارة العليا هي أرضية سلسلة النجاح.

ويمكن تمثيل التتابع المنطقي لفوائد الاحتفاظ بالزبون على المصرف

بالمخطط الآتي:



الشكل (5)

الدورة المنطقية لفوائد الاحتفاظ بالزبون على المصرف

إذ أنها فعلاً دورة لأن الأشخاص يفضلون العمل في مصارف يكون زبائنهم موالين لها، لأنها تكون وظائف مرضية وبالتالي يكون المتقدم إلى هذه الوظيفة مستعداً لبذل المزيد من الجهد والوقت لتعزيز العلاقات مع الزبائن و تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية ليكسب رضا الزبون وولاءه للمصرف، وبذلك تتحقق أرباح للمصرف، فالاهتمام بكل مرحلة في هذه الدورة واعتباره هدف يسعى المصرف لتحقيقه فنلاحظ مثلاً رضا الموظفين وقناعتهم سيوفر تكاليف الشكاوى والاعتراضات، ومن خلال تقديمهم أفضل الخدمات إلى الزبائن مما يؤدي إلى الاحتفاظ برضاهم و مواليتهم للمصرف فيقلل هذا من حاجة المصرف إلى إنفاق الكثير من التكاليف منها ما يتعلق بجذب زبائن جدد وإعلان وترويج وتكاليف فتح حسابات وأنظمة وتكاليف الوقت للتعرف على الزبون وغيرها وهذه التكاليف الأولية يمكن إن تفوق العائد من هذا الزبون الجديد على المدى القصير.

بينما تكاليف إقامة تقدم العلاقة واستمرارها على الأغلب تكون متناقصة جداً وأحياناً تتلاشى مع الزمن وهذا ما يساعد على تزايد الأرباح كما موضح بالشكل أعلاه وهذا هو بالتأكيد أحد الأهداف المصرفية التي تسعى إدارة التسويق المصرفي الحديث إلى تحقيقها.

نتج من هذا إن ما حصل هو استثمار في الموارد البشرية من خلال
تمهتها لتشكيل إطار مرن ومناخ إيجابي لإدخال التغييرات الممكنة
تتمرسات الإدارية المطلوبة التي مر ذكرها لتحقيق إيجابيات تنمية
الموارد البشرية المرجوة، وقد نحدد معالم معينة في نقاط:

1. فتوجه الأوضح نحو الزبون وتخفيض تكلفة الخدمة المقدمة اليه.
 2. تقليل عدد الموظفين والاحتفاظ بذوي المهارات والخبرات الأفضل.
 3. تفويض المتزايد للمدراء الذي ينعكس في المسؤوليات الأوسع
تحقيق الأداء المنشود وتنمية الذات.
 4. أن تكون العلاقات أكثر مرونة بين الرئيس والمرؤوس (الموظف)
وتاحة الفرص أمامهم لتشجيعهم على اكتساب المهارات والخبرات
الحديثة.
 5. تربط الأوثق بين الأداء والمكافأة.
 6. تربط بين أهداف الموظف وأهداف المصرف.
 7. توجيه التدريب للتأكيد على احتياجات المصرف الحالية والمتوقعة.
- مما سبق استطاعت بعض المصارف الربط بين الاستثمار في
الموارد البشرية وبين تحسين مستوى الربحية والتأكيد على وضوح
التركيز في الأداء والإنتاجية فقد أنصبت الإيجابيات المتحققة على
عدة مجالات هي تحسين الأداء، زيادة التحفيز، الارتفاع بمستوى رضا
المرس وبمستوى سمعة المصرف في السوق. فتبين إن التسويق
المصرفي ما هو إلا نشاط بشري موجه لتلبية الحاجات من خلال عملية

التبادل وتقع مسؤولية نجاحه على جهود جميع الموظفين في المصرف الذي يسعى إلى توجيه عمل موظفيه نحو خدمة الزبائن وإرضائهم يتطلب تنظيمًا وتوجيهًا ليكون فاعلاً.

عاشرا :أنشطة التسويق المصرفي

ووفقاً للمفاهيم السابقة يمكن تحديد مهام وواجبات إدارة التسويق المصرفي في المصرف بما يلي:

- 1- التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم.
 - 2- تصميم وإعداد وتنمية وتطوير البحوث المتعلقة بالسوق والزبون المصرفي.
 - 3- تحديد المزيج الحالي من المنتجات للتنبؤ وقياس ودراسة الموقف السوقي المصرفي بشكل مناسب لمقابلة احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.
 - 4- تحديد سعر وتكلفة الخدمات المتطورة ورسوم تقديمها إلى الزبائن
 - 5- الاتصال والإعلان والترويج للمنتجات المصرفية.
 - 6- إقامة قنوات للتوزيع على شكل شبكة مكونة من فروع المصرف ووحداته لتقديم الخدمات المصرفية.
- وهناك من يقسم أنشطة التسويق المصرفي إلى ثلاث مجموعات هي:-

أ- أنشطة تنسيق تقديم الخدمة:- وتشمل:

- (1) دراسة البيئة التسويقية بمكوناتها ومتغيراتها المختلفة سواء كانت بيئة داخلية أم خارجية محيطة بالمصرف.

- (2) دراسة سلوك الزبائن ومعرفة المؤثرات المختلفة على قراراته.
- (3) تقسيم السوق إلى مخططات يشمل كل منها مجموعة من الزبائن.
- (4) تحديد الخصائص حيث يمكن التعامل معهم بأسلوب تسويقي معين.
- (5) حذف عن ذلك الأسلوب الذي يناسب قطاع تسويقي آخر.
- (6) التنبؤ بحالة السوق وتقدير المبيعات المتوقعة لكل خدمة مصرفية.
- (7) تحديد الأهداف التسويقية وإعداد خطة تسويقية جديدة.
- (8) خطة تقديم المزيج التسويقي للسوق
- (9) تخطيط المنتجات المصرفية
- (10) تخطيط الترويج
- (11) تخطيط التوزيع
- (12) تخطيط الأسعار

ج- أنشطة ما بعد البيع:

- (1) دراسة مدى تحقيق الإشباع المناسب للزبائن ومتابعته
 - (2) تقييم مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف.
 - (3) دراسة إمكانية تحسين وتطوير الأداء التسويقي.
- مما سبق نلاحظ إن النشاط التسويقي في المصارف ضروري وذلك بسبب الطبيعة التنافسية للأسواق الموجودة وديناميكية التطور السريع لحاجات ورغبات الزبائن والتقنيات والأساليب المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية فعلى الإدارة الحديثة أن تطور نفسها وتبذل جهداً كبيراً لتفكير تستطيع من خلالها إيجاد فلسفة جديدة تمكنها من التكيف مع تحديات ومستلزمات العصر.

لقد تطورت الخدمات المصرفية بتقدم التكنولوجيا في مجال الاتصالات والمعلومات وتطور التبادلات التجارية لذا فكان لابد من أن تستجيب المصارف لمثل هذه التغييرات ويمكن تلخيص أهم وظائفه الحديثة بما يلي:

1- تقديم الاستشارات الفنية والاقتصادية في مختلف مجالات الاستثمار لربائنها.

2- تقديم القروض الخاصة بمشاريع الإسكان الفردي والجماعي.

3- إصدار البطاقات الائتمانية بأنواعها.

أحد عشر: نشأة التسويق المصرفي

لم يظهر التسويق المصرفي صدفة بل كان ظهوره مرتبط بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاديات البلدان والمتبع للإحداث الاقتصادية يرى بأنه الحرب العالمية الثانية أدت إلى عدة عوامل مؤثرة على عمل المصارف كتطور القوانين إذ إن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغير الهياكل المصرفية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تمثل في الشبايك ويمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق المصرفي والذي مر بعدة مراحل وهي :-

1- اقنصار التسويق على الإشهار والترويج

2- التسويق والبيئة

3- التسويق والتجديد (الإبداعات)

4- التسويق والواقع

5- مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبات

وقد مر التسويق المصرفي بثلاث مراحل كانت الأولى في نهاية السبعينيات وقد أعطيت في هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق عن الاعتماد على التفكير الاستراتيجي أما مميزات المرحلة الثانية فقد كانت في الثمانينيات وفي هذه المرحلة وهي مرحلة التعلم قام الباحثون بحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستعملة خصوصاً بعد انصراف في مردود المصرف في تلك الفترة وساهمت المرحلتان في واقع جديد لإعادة النظر في التسويق المصرفي.

في المرحلة الثالثة ظهر تطور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال ونجاح التسويق مع الوظائف المنظمة الأخرى وتجنيد الجهود من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

وهناك من يحدد تطور السوق المصرفي بالآتي:

1- تحسين خدمات جديدة.

2- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية.

3- زيادة وتنوع الخدمات المصرفية.

4- الاهتمام بجودة ونوعية الخدمة المصرفية.

5- تدريب العاملين بهدف إعداد كادر مؤهل ويمتلك الصفات المطلوبة

لكه من عملية الإقناع وتحقيق الرضا والإشباع.

6- ترويج الخدمات المصرفية .

7- تجزئة السوق المصرفية.

8- تحديد الأسواق المستهدفة للخدمات المصرفية.

9- اعتماد أسلوب التوزيع المباشر بشكل أساسي.

اثنًا عشر : مراحل تطور التسويق المصرفي

1. مرحلة الترويج

الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة أن يقوم الإعلان بتشجيع الزبون على الشراء خلال مدة طويلة وهنا يتساوى التسويق في الأهمية والشغل مع وظائف المنظمة الأساسية (الإنتاج، المالية، الموارد البشرية، البحث والتطوير والجودة... الخ) في نهاية الخمسينيات ازدادت حدة التنافس بين المصارف وبدأت تأخذ نفس المجرى الذي تسلكه المنظمات الصناعية في استخدام أساليب مختلفة من أساليب الترويج، إن هذه المرحلة كان تركيزها على الزبائن الحاليين فقط ولم تكن تهتم بالإعلان المصرفي لما يحققه من كسب زبائن أكثر حيث يمكن كسب عدد أكثر من الزبائن باستخدام الإعلان الإلكتروني والذي يتطلب من العاملين بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ التوليفة الإعلانية وتوزعها على الوسائل المتنوعة سواء كانت محطات تلفزيونية وصحف وأدلة ولوحات إعلانية خارجية.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده غير كافي لجذب الزبائن وإن الزبون بحاجة إلى تحفيز لكي يبقى متعاملاً مع تجهيز الخدمة والهدف من بناء العلاقة مع الزبون هو تسهيل بيع خدمات جديدة ولمدة طويلة يمكن خلالها مواجهة المنافسين وبنفس الوقت تستطيع المحافظة على الزبون. في هذه المرحلة أيقنت الإدارة في المصرف أهمية الاحتفاظ بالزبائن وليس مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف والمنظمات

حالياً تستخدم تكنولوجيا الحاسوب لغرض إشباع وإرضاء الزبائن ولكون الخدمات تختلف تماماً عن المنتجات الملموسة فإنها كثيراً ما تتطلب الخدمات طرائق تسويقية إضافية وبالتالي فإنها سوف توفر القيمة المستهدفة التي يرغب بها الزبون والتي أصبحت الأساس الذي تبنى عليه المنظمات علاقتها المريحة مع الزبائن.

3. مرحلة تقديم خدمة جديدة

إحدى التحديات التي تواجه هذه المرحلة هي تصميم الخدمة لأنها تعد إلى حد كبير على السلوك الفردي وهذا بدوره يؤدي إلى دراسة سلوك الفردي جيداً، العديد من المنظمات فإن الاحتفاظ بالزبائن وكسب وائيم صعب جداً إلا إن يقوموا بمعرفة ما يثيرهم ويهتمون به ولم يعد من اهتمام المصرف الحفاظ على الزبائن فقط ولكنها أيضاً تقوم بتنويع وتميز في خدماتها فظهرت بطاقات الائتمان والصرف الآلي وخطط التخار لأعياد الميلاد والسحب على الحساب بأكثر من الرصيد وفي سوء القدرات الهائلة للتكنولوجيا العاصرة وما يصاحبه ذلك من انخفاض في التكاليف وتنوع في وسائل الدخول لتنظيم المدفوعات وإن قدرة حصاء الحاسوب وملحقاتها.

4. تسويق الخدمات بوصفها نظام

في هذه المرحلة فإن التسويق للخدمات بوصفه بأنه نظام متكامل لأنه أصبح يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمترابطة والعودة بهدف إنتاج الخدمة للزبائن الحاليين والمرتقبين.

5. التسويق المصرفي ضمن نطاق المفهوم الحديث للتسويق

لقد ظهر التسويق بوصفه نشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التخطيط والتحليل والرقابة نتيجة التغييرات الكثيرة في البيئة الاقتصادية خلال السنوات الأخيرة وقد أيقنت إدارة المصارف في هذه المرحلة بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العملي والواعي وأخذت تخضع لنفسها مجموعة من الأهداف يمكن أن تساعد على توجيه مواردها وإمكاناتها في الاتجاه الصحيح .

والتقنية المتطورة قد أوجدت طرائق جديدة لتعلم الكثير من الزبائن ومتابعاتهم ووجدوا ابتكار الخدمات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبون من خلال الاتصال بالزبائن في مجموعة كبيرة وبصورة متعددة الواحد تلو الآخر مثل المؤتمرات.

6. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة مابين حماية المجتمع برمته والمستهلك مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية المجتمع والمستهلك وهذا انعكاس على جوانب متعددة منها العمل على تحويل المشروعات التي تخدم اكبر عدد ممكن من الأفراد.

اسئلة الفصل الثاني

- 1- : بين ما هي العناصر الاساسية لمفهوم التسويق المصرفي؟
- 2- : عرف التسويق المصرفي ؟ ناقشا اهمية بشكل مركز؟
- 3- : اذكر اهداف التسويق المصرفي بالنسبة للمصرف؟
- 4- : بين المتغيرات الحديثة للتسويق المصرفي؟
- 5- : ماهي اشكال التسويق المصرفي الحديث؟
- 6- : ناقش رضا الزبون من منظور تسويقي؟
- 7- : وضح سلسلة Lovelock مع الرسم؟
- 8- : ما هي أنشطة التسويق المصرفي وضها؟
- 9- : تتبع نشأة التسويق المصرفي؟
- 10- : تحدث بشكل وجيز عن مراحل تطور التسويقي المصرفي؟

الفصل الثالث

البيئة التسويقية للمصرف

يتضمن هذا الفصل دراسة البيئة الخارجية والداخلية بوصفها
حدي الضغط والقوى المؤثرة على المصرف واستراتيجياته، مما يظهر
تحدة الى معلومات ذات خصائص معينة من العوامل البيئية ذات التأثير
استر في تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة باتجاه تحقيق اهداف
المصرف و عندما تكون البيئة على هذه الأهمية لاي مصرف من
المصرف يستلزم الأمر التعرف عليها وتحديد مستوياتها وابعادها ، عليه
يتناول هذا الفصل دراسة المحاور الآتية :

- مفهوم البيئة التسويقية للمصرف.

- متغيرات البيئة التسويقية للمصرف.

3- مفهوم البيئة التسويقية للمصرف

تباين آراء الكتاب والمفكرين في تحديد مفهوم البيئة وذلك
بسبب مختلفة، إذ يتناول عدد منهم زوايا محددة ، فكان تركيزهم على
بيئة البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف، في حين ركز عدد آخر على
بيئة البيئة الداخلية للمصرف، أما القسم الآخر فقد تناول مجالات التأثير
التي تتأثر بالبيئة الداخلية والخارجية على استراتيجية واهداف المصرف،
كما مفهوم البيئة بمجموعة العوامل التي يتعامل معها المصرف وتشكل
بيئة بيئة متراكمة، ويرى اخرون ان البيئة عبارة عن العوامل
التي تؤثر على البيئة الاجتماعية الكائنة خارج حدود المصرف ، كما حددت البيئة
المصرف ككي لمجموعة العوامل المؤثرة على المصرف وكما تمثل البيئة

جميع العناصر الموجودة خارج حدود المصرف التي تمتلك القدرة في التأثير على المصرف أو في اجزاء منه في حين هناك رأي آخر بان البيئة التسويقية تمثل كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه المصرف اعماله ويؤثر في قدرة ادارة التسويق فيه على بناء وتطوير علاقات تبادلية ناجحة مع جمهور زبائنه ويجب ان لاتفهم العلاقة بين المصرف وبيئته التسويقية على أنها ذات اتجاه واحد، تكون فيها البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير بل ان هذه العلاقة ذات طبيعة تبادلية يلعب فيها كل من المصرف والبيئة دورا في التأثير ، وفي اطار ذلك ينظر الى المصرف على انه نظام مفتوح يؤثر في البيئة المحيطة ويتأثر بها، وفي ضوء هذا المنطق وما ينطوي على تلك العلاقة التبادلية من ضرورات ومبررات فان ذلك يملئ على ادارة التسويق تبني عملية التخطيط التسويقي القائم على التقييم الشامل للقوى المؤثرة ودراسة وتحليل ما يمكن أن ينتج عن ذلك التقييم من فرص تسويقية.

ثانيا: متغيرات البيئة التسويقية للمصرف

اختلف الكتاب والباحثون في تحديد متغيرات البيئة وفي تسمياتهم لكل منهم فهناك من يقسمها على مستوى البيئة الكلية للمصرف، وهي واطار يشمل مجموعة العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تحدد على نحو مباشر فعاليات الادارة المصرف ونشاطاتها، ومستوى البيئة الجزئية وهي مجموعة العوامل والمصالح المشتركة (داخل المصرف وخارجه) التي تؤثر على نحو مباشر في أنشطة المصرف وقراراته وكما يشير آخرون إلى وجود بيئة داخلية

وخارجية تؤثر في سياسات المصرف واستراتيجياته وتصنف ايضا الى البيئة الداخلية والخارجية أو البيئة العامة والبيئة الخاصة بالمصرف.

وفي الاتجاه ذاته هناك من يقسم البيئة على ثلاثة مستويات، اذ أن البيئة تتكون من البيئة العامة وتضم عوامل او متغيرات عامة وشاملة، وبيئة العمل (المهمة) وتحتوي على العناصر المتمثلة بالمستهلكين، والمنافسين، والعمل، والمجهزين والعمليات الدولية، والبيئة الداخلية وتضم الأنشطة التسويقية والتنظيمية والمالية والافراد والانتاج وغيرها

وعلى ما تقدم نجد أن الاتفاق بين الكتاب والباحثين بتقسيم البيئة تسويقية للمصرف التي تؤثر في استراتيجياته الى:

بيئة التسويق الداخلية للمصرف وتتضمن

- خطة المزيج التسويقي. ٢- أنشطة ووظائف غير تسويقية.

- بيئة التسويق الخارجية وتتضمن :

- بيئة تسويقية عامة. ٢- بيئة تسويقية خاصة (جزئية) وتسمى ايضا

- المهمة . وفيما يلي شرح لمفهوم نوعي البيئة والعوامل المكونة

أولاً: البيئة التسويقية الداخلية للمصرف

لكل مصرف صورة داخلية خاصة به تميزه عن أي مصرف آخر، وتتضمن مجموعة من نقاط القوة والضعف التي تصنع الأساس الذي يعتمد عليه المصرف في تطوير استراتيجياته لخلق ميزته التنافسية. وتحدد البيئة التسويقية الداخلية بأنها " القوى الداخلية التي تؤثر في المصرف، وهناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للبيئة. التسويقية الداخلية بسبب التداخل بينها وبين البيئة الخارجية لأنه بالإمكان التمييز بينهما من خلال معرفة قدرة المصرف على التحكم، فالمصرف أكثر تحكماً بالبيئة الداخلية بالموازنة على قدرته على التحكم بالبيئة الخارجية ومع ذلك يمكن تعريف البيئة التسويقية الداخلية للمصرف بأنها " العوامل المادية والاجتماعية الموجودة داخل المصرف والتي يستطيع المصرفي التحكم فيها على نحو ما، وتتضمن البيئة التسويقية الداخلية المصرف الآتي:

1- أنشطة المزيج التسويقي المصرفي

ستتم الإشارة إلى العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي المصرفي في الفصل السابع ، والتي تعتبر عناصر داخلية يمكن السيطرة عليها والتحكم بها من قبل إدارة المصرف إلا إن السيطرة هذه ليست سيطرة مطلقة إذا ما علمنا أن كل عنصر من العناصر يتأثر بالعوامل البيئية الخارجية إلى حد بعيد، فسعر الخدمة المصرفية مثلاً إذا ماتم إقراره وحسابه على نحو متكامل فإن النظرة إلى أسعار السوق المصرفي والحالة الاقتصادية السائدة تجعل المصرف في موقف يرفع أو يخفض

من . السعر وبحكم تأثير هذه المتغيرات والعوامل . وهكذا الحال بالنسبة لعناصر الأخرى فإن التأثير عليها يبدو واضحا.

٢ - أنشطة ووظائف غير تسويقية

تضم البيئة التسويقية للمصرف فضلا عن أنشطة المزيج التسويقي أنشطة أخرى غير تسويقية مثل أهداف المصرف ، والموارد المالية ، والمهارات الإدارية والفنية وهذه القوى أو العناصر يمكن الإدارة لمصرف السيطرة عليها. ويقوم المصرف بتحليل البيئة التسويقية الداخلية من أجل دراسة العوامل التي تمثل القدرات والإمكانات المتاحة لمصرف سواء كانت مادية أم بشرية أم فنية ، ويمثل تحليل البيئة التسويقية الداخلية للمصرف خطوة أساسية يتم من خلالها تحديد الخيارات الاستراتيجية الملائمة والميزات التنافسية المستهدفة، وذلك لأسباب متعددة منها:-

- تحديد القدرات والإمكانات المادية والبشرية والفنية المتاحة لمصرف.

- تحديد المكانة التنافسية للمصرف مقارنة بالمصارف الرائدة في مجال نفسه .

ج- تحديد نقاط القوة وتعزيزها والضعف للحد منها. وتتضمن عملية تحليل البيئة التسويقية الداخلية فحص وتحليل العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي المصرفي وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى بالمصرف ، عرض تحديد عناصر القوة والضعف الداخلية حتى يستطيع المصرف تعزيز باقصى كفاءة لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة والابتعاد عن التحديات في البيئة الخارجية.

ثانيا : البيئة التسويقية الخارجية للمصرف.

تمثل البيئة التسويقية الخارجية للمصرف كل ما يحيط بالمصرف من عوامل تؤثر في المصرف وتكون مصدرا للفرص والتهديدات، وتكون هذه العوامل متعددة ومتشعبة ويصعب السيطرة عليها من جانب ادارة المصرف ، وتشمل كل من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية والتنظيمية والتنافسية والتكنولوجية وغيرها من العوامل الأخرى . وتصنف البيئة التسويقية الخارجية للمصرف الى نوعين هما :

1- البيئة العامة: وتشمل العوامل التي تؤثر في المصارف جميعا التي يقع مصدرها خارج سيطرة المصرف، ولا يستطيع التأثير فيها مهما كبر حجم المصرف، وتضم البيئة العامة كل من العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية وفيما يلي شرحا موجزا لعناصر البيئة التسويقية الخارجية:

أ. قوى البيئة السكانية:

تشير المتغيرات السكانية الى الابعاد الهيكلية للسكان مثل:

- المجموع الكلي للسكان.
- العمر.
- الدخل.
- المهنة .
- الولادات.
- الوفيات.
- التوزيع الجغرافي.

وتعتبر البيئة السكانية ذات أهمية كبيرة لمدير التسويق الا انها تتعلق بالأفراد الذين يشكلون بدورهم الأسواق ويلعب التكوين السكاني والتفاعلات التي تتم بين عناصره دورا هاما في صياغة ووضع الخطط والبرامج التسويقية، فالتغيير الذي يحدث في التكوين العددي للسكان ينعكس على الواقع الذي يتعامل معه المصرف.

- القوى الاقتصادية:

وهي القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على القدرات التجارية للمصارف وعلى رغبة الزبائن ومقدرتهم للحصول على الخدمات وغالبا ما تنحصر المؤثرات الاقتصادية في ثلاث جوانب هي:

(1) تحليل القوة الشرائية : للزبائن فالقوة الشرائية للفرد هي القدرة على تحقيق الشراء والتي تعتمد أساسا على الموارد المتاحة للفرد من سلع، وخدمات، وممتلكات مالية، وحالة الاقتصاد السائدة في السوق، فالشروط الاقتصادية هذه تؤثر على القوة الشرائية فعندما ترتفع الأسعار خلال فترة التضخم النقدي، فإن الزبائن ستكون لديهم قوة شرائية أقل بسبب حاجاتهم لتملك نقودا أكثر لشراء الخدمات المالية الأساسية من المصارف والتي تؤثر على القوة الشرائية هي "الدخل والائتمان والثروة" أما فيما يخص

(2) السلوك الاتفاقي : فإن هذه الناحية ترتبط بجانب سلوكي مهم تتبع من موقف الفرد ورغبته في اقتناء السلع والخدمات والرغبة في الأنفاق تشير الى مبدأ الاستعداد لشيء ما والذي يتأثر بالقدرة الشخصية للشراء.

(3) الدورة التجارية الاقتصادية تضم في فحواها مراحل اربع هي:

مرحلة الازدهار والانكماش، والكساد واخيرا الرخاء وكل مرحلة من مراحل الدورة الاقتصادية تصلح لظروف معينة ، فمثلا في فترة الازدهار تشهد حالات البطالة معدلات واطنة، وان مجموع الدخل القومي يكون عاليا، أما في مرحلة الانكماش فتجد انحدار في الإنتاج الكلي ومعدلات التوظيف، والدخل والقوة الشرائية وهذا ما ينعكس بدوره على الزبائن والمصارف في آن واحد.

أما في مرحلة الكساد والتي تشهد أعلى صور البطالة، والدخل يكون واطئا جدا ومجموع الدخل الكامل للإنفاق يكون في ادنى مستوياته، وثقة الزبائن بالاقتصاد تكون ضعيفة، وهذا ما ينعكس بدوره على النشاط المصرفي، وفي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الرخاء حيث يشهد الاقتصاد تحولا واضحا في الكساد إلى الرخاء ومعدلات التوظيف عالية وهناك زيادة تدريجية فيما يخص الدخل القابل للإنفاق على السلع والخدمات حيث يمكن للحالات الاقتصادية السابقة الذكر انعكاس ايجابي وسلبى على النشاط المصرفي.

ج - القوى التكنولوجية

تعد التكنولوجيا من المكونات الرئيسة للبيئة التسويق الخارجية للمصرف وذلك لما لها من آثار مباشرة وغير مباشرة على اطوار حياة الشعوب، وهي آثار امتدت إلى أنشطة التسويق المصرفي وفعالياته، فالتكنولوجيا:

- 1- مكنت العاملين في ادارة البحوث والتطوير من اكتشاف خدمات جديدة وتطوير الخدمات الحالية.

2- خفضت تكاليف انتاج السلع والخدمات وبالتالي اسعار تقديم الخدمات المصرفية .

3- جعل التقدم والتطور في انظمة الاتصالات والترويج على نطاق واسع وكبير ، في حين قلل من الأهمية النسبية لوسائل الاعلان الأخرى.

4- مكنت التطورات في تكنولوجيا الحاسوب المصارف من أداء وظائفها بفاعلية وكفاءة أكثر مما كانت عليه سابقا، كما هو الحال في خطط . ورقابة أعمال المصارف وهو امر اتاحته التطورات التكنولوجية في صناعة الحواسيب ، وان مواجهة المصرف للآثار التي عرّضها .

5- ضرورة التكيف مع الأوضاع الجديدة.

6- حوث التطوير والابتكار الخدمي.

7- وصول الى استخدامات جديدة لخدمة موجودة حاليا

8- تحسين مستوى الجودة للخدمات الحالية.

9- تحسين وتطوير طرق واساليب اداء الخدمة بما يؤدي الى خفض تكلفة تقديمها.

10- تطوير اساليب البيع والترويج بطريقة تقود الى زيادة حجم التعامل

11- وتحسين المركز التنافسي للمصرف.

12- لقوى السياسية والقانونية:

بيئة السياسية تعبير عن اعمال الدولة وتصرفاتها وممارستها في

معين خلال فترة زمنية، وهذه الأعمال في الحقيقة ما هي الا انعكاس

للمعتقدات الأشخاص الذين يترأسون السلطة في تلك البلدان

فلسفة كمفهوم هو تعبير عن فلسفة أو اتجاهات أو طريقة للتفكير، في

حين أن السياسة ذاتها هي افعل أو تصرف أو عمل معين في ميدان حكم البلدان وادائها وترتبط القوى البيئية السياسية بالنظام السياسي للدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة والتي تنعكس على ما تتبناه من قوانين وأنظمة تشريعية، ولما كان في التسويق احد هذه الأنشطة فانه سيتأثر بالتأكيد بالأطر القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة من أجل حماية منشآت الأعمال وحماية المستهلك وحماية المجتمع.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الكثير من التسويقيين ينظرون الى القوى السياسية والقانونية على انها من الأمور التي هي خارج بميطرتهم، الأمر الذي يدفع بهم الى اتباع اسلوب المواءمة والتساقلم عليها، وهذا يتطلب من التسويقيين أن تكون لديهم معرفة بالقوانين والأمور السياسية التي لها تأثير على اعمالهم وانشطتهم من حيث الأسباب التي ادت الى تشريعها وأهدافها ومجالات تطبيقاتها والمحاكم المختصة.

هـ - القوى التنافسية

هذه المؤشرات تتبع أساسا من طبيعة الحالة القائمة في السوق، ومهما كان شكل السوق فان المنافسة فيها لا بد وان تتخذ شكلا من الاشكال المعروفة في المفاهيم الاقتصادية، فالمصارف بدورها تتأثر بالمنافسة ومدى قوتها ومتانتها في السوق، وعندما يكون في السوق المصرفي العديد من المصارف والتي تقدم خدمات معينة، فان الاعتبارات المتعلقة بسعر الخدمة والاختلافات في تقديم الخدمة أكثر

أهمية من أن يتولى المهمة هذه مصرف واحد، وعلى المصارف ان تقدم خدمة نمطية متشابهة وهي التي تحدد تركيب السوق الواحدة، عليه.

يجب التعرف الدقيق على خصائص كل انواع المنافسة (الإحتكار، احتكار القلة، الاحتكارية الكاملة) من خلالها تتمكن المصارف من الاخذ بالاعتبارات التسويقية التي تؤثر على سياستها في السوق.

و- قوى التمدن، ويمكن ان يطلق عليها مستوى الثقافة

عرف التمدن بكونه : التكامل في مجموع العوامل السلوكية التي تشترك فيها مجموعة من أفراد المجتمع الواحد وهذا الأمر يتطلب دراسة الفرد من خلال الاعتبارات الاجتماعية والثقافية وسلوكه في المجتمع والعائلة على حد سواء، وان العوامل البيئية المتعلقة بظروف التمدن تجمع في فحواها العديد من الأمور كالتقاليد والعادات واللغة ومتغيرات أخرى عديدة، اذ أن ظاهرة اشتراك الافراد: يمثل هذه المتغيرات تبدو عادية ومقبولة.

وينظر الى ثقافة الفرد والمجتمع ومدى استعدادهم لقبول ما هو جديد او مطروح في السوق من خدمات ، ويدخل في ذلك معدل الطلب على الخدمات المصرفية واسلوب تقديمها، واعتبارات تؤخذ ضمن المفاهيم التي تؤثر على قرارات المصرف الواحد وهناك اعتبارات أخرى تؤخذ بالحسبان ضمن مفهوم الثقافة والتمدن كاللغة والدين .. الخ. -رغم مما تقدم من البيئة الخارجية ومتغيراتها فانه يمكن ايجاز أثر متغيرات البيئة الخارجية في نتيجتين:

1- التغيرات في البيئة العامة يرافقها عدة تغيرات في تفضيلات السوق والتي تظهر في صورة فرص جديدة لطرح خدمات جديدة أو تسحب الزبائن الى بدائل الخدمات.

2- كذلك فان التغيرات البيئية الخارجية أو العامة تحتاج الى احداث تغيرات في عمليات المزيج التسويقي الخدمي اذ يجري في ظلها تبني استراتيجيات جديدة| .

وان اجتماع اتجاه اثر عناصر البيئة العامة نحو تحقيق مواجهة تسويقية معينة وتوافر دعم بيئي يبين كل عنصر من عناصر البيئة العامة والعناصر الأخرى يؤدي إلى تحقيق تداونية موجبة للنشاط التسويقي المصرفي.

2- البيئة الخاصة (البيئة المهمة للمصرف): وتمثل مستوى من البيئة الخارجية الذي تكون له دلالاته النسبية في التأثير المباشر في القرارات الاستراتيجية للمصرف ، وتضم العناصر الآتية:

أ- المستهلك السوق .

ب- المنافسون .

ج-المجهزون .

د- الموزعون .

هـ -المقرضون .

و-اتحادات العمال

ز- الحكومة .

ي- حملة الأسهم .

وهناك من يؤكد أن حصول تغيرات في بيئة المهمة تتطلب أجواء تغيرات في جهود التسويق المصرفي لمقابلة التغيرات الجديدة ، والزبون هو أكثر متغيرات بيئة المهمة وضوحاً وأهمية إلا أنه لا ينبغي التعامل معه معزول عن باقي عناصر بيئة المهمة، فالاتصال بين الزبون وأحد هذه العناصر قد يغير في سلوكه كما أن مشاركة كل عنصر من العناصر الواردة في بيئة المهمة للمصرف يدعم في اقتناص الفرص التسويقية وتعمل جميعاً على منسق متكامل لتحقيق الدعم المشترك بينها ، وأن هذا يجعل المزيج التسويقي البيئي يحقق التداونية الموجبة للأنشطة التسويقية للمصرف ويساهم في زيادة كفاءة وفاعلية هذه الأنشطة .

ويضيف آخرون مستوى ثالث للبيئة الخارجية، يتمثل في البيئة الصناعية والتنافسية، ويشير هذا المستوى الى الصناعة التي تضم المصرف ومنافسية، وهذا المستوى أوسع من بيئة المهمة وتضم البيئة التنافسية الصناعية مجموعة من القوى حددت في خمس وهي:

- أ- تهديد المنافسين الجدد.
- ب- قوة المجهزين التفاوضية.
- ت- قوة المشتريين التفاوضية.
- ث- تهديدات المنتجات والخدمات البديلة.
- ج- حدة المنافسين.

وتبين من العرض السابق أن تحليل البيئة الخارجية ماهو الا استكشاف للعوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية والثقافية وقوة المنافسين وذلك من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تفرزها البيئة الخارجية وكذلك معرفة مصادر هذه الفرص والتحديات ودرجة تأثيرها فيما بينها من جهة، وبينها وبين المصارف الأخرى من جهة ثانية " أن تقييم وتحليل البيئة الخارجية يعني، رصد ما يحدث فيها من تغيرات ايجابية أي فرص يمكن استغلالها لصالح المصرف ورصد متغيرات سلبية التي تمثل تحديا للمصرف والتغير في البيئة هو الذي يولد الفرص والتهديدات . وبعد تقييم البيئة الخارجية، تبدأ المهمة الأولى الأساسية لوضع استراتيجية المصرف والاستراتيجية التسويقية ، إذ يتوقف نجاح المصرف استراتيجيا على

مدى تأقلمه مع البيئة الخارجية بطريقة تزيد من درجة استفادته من
الفرص وتزيد من قدرته على مقاومة التحديات البيئية: ويتطلب هذا
معرفة ما يجري في البيئة من تغيرات إيجابية وسلبية من خلال إنشاء
نظام الاستخبارات تسويقية وجمع المعلومات وأجراء بحوث عن
التغيرات التي تحدث في البيئة لمعرفة الفرص والتحديات الكامنة في
وتدراكها.

اسئلة الفصل الثالث

- س ١: ما هو مفهوم البيئة التسويقية للمصرف؟
- س 2: ما هي مستويات البيئة التسويقية اذكرها و اشرح واحدة منها؟
- س 3: للبيئة التسويقية الداخلية عناصر اذكرها وشرحها بالتفصيل؟
- س 4: للبيئة التسويقية الخارجية عناصر اذكرها و اشرحها بالتفصيل؟
- س 5: وضح بالرسم كيف يمكن خلق التداونية من خلال مزيج البيئة العامة وبيئة المهمة؟

الفصل الرابع

صياغة استراتيجيات التسويق

ولا : مفهوم استراتيجية التسويق

يستحوذ موضوع الاستراتيجيات التسويقية على جانب كبير في فكر التسويقي، ففي بداية العقد الثاني من القرن العشرين وانفتاح الأسواق العالمية وانحسار فكرة كل ما ينتج يباع، اخذ الجانب التسويقي أهمية واضحة، وذلك أن الاستراتيجيات التسويقية ومن خلال نوع أهدافها وغاياتها تنصب أساساً على تحقيق عملية الربط بين تقييمات السوقية المطلوبة ومع المزيج التسويقي بعناصره المعروفة، وتعد استراتيجية التسويق هي قلب الخطة التسويقية التي يقوم مدير تسويق بإتباعها، إذ تعتمد إستراتيجية التسويق المصرفي على تحليل موقف على أهداف المصرف فالإستراتيجية هي الطريقة التي يمكن بها تحقيق تلك الأهداف .

أن الاستراتيجيات التسويقية للمصارف التي تقدم الخدمة المالية ينبغي أن تصاغ وفقاً لأهداف ورسالة المصرف لذلك فإن الإستراتيجية التسويقية جزءاً مكملًا لإستراتيجية مشتركة للمصرف وينبغي أن لا تكون بمعزل عن الإستراتيجية العامة للمصرف .وتسعى استراتيجيات تسويق المصرفي إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الكلي. وهذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق وعلى نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات (SWOC) (Strengths, Weakness, Opportunities, Challenge) التسويقية المؤثرة على المصرف.

أن مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد الخدمة والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد، أن الاستراتيجيات التسويقية المدخل الرئيسي لأي نشاط إنتاجي أو خدمي وهي من الأبواب الأساسية في دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية للمشروعات. أن فهم البيئة التسويقية يتم من خلال فهم القوة الشرائية والبيئية الأساسية للمجتمع والسياسات الاقتصادية المتبعة والتغيرات الاجتماعية والحضرية والسكانية التي تحكم سلوك المستهلكين للأفراد ضمن منضور متطور ومتحضر اسمه رفاهية الزبون، بينما الفهم الشائع للتسويق هو التوزيع ضمن قاعدة أساسها العرض والطلب اعتماداً على تلبية الحاجات الأساسية وليس الكمالية أو ما نسميه (إستراتيجية التسويق) ولكن هذا المفهوم قد تغير اليوم لأن باستطاعة المنتج أن يخلق الطلب بعد أن كان يلبيه فقط وذلك في أثناء سلع متطورة تلبي حاجات جديدة لم تكن موجودة في السوق، كما أن الإستراتيجية التسويقية " تمثل خارطة للطريق تسترشد بها إدارة التسويق في المصارف لتحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال التحديد الكفء لاحتياجات السوق الذي يعمل ضمنه المصرف، والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطرق المثلى".

لابد لنا من تعريف إستراتيجية التسويق وقد جاء الكتاب والباحثين بأكثر من تعريف مختلف لهذه الإستراتيجية ومن أمثلتها " هي تلك المبادئ العامة التي بواسطتها تتوقع الإدارة التسويقية تحقيق أهداف وحدة العمل الإستراتيجية والتسويقية في السوق المستهدف والتي تشمل على القرارات الأساسية الخاصة بالمصاريف التسويقية، المزيج التسويقي.

وتوزيع الموارد والجهود التسويقية" والجدول (1) يوضح بعض تعاريف إستراتيجية التسويق لبعض الكتاب والكاتبين.

الجدول (1)

تعريف إستراتيجية التسويق من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين
بحسب تعاقبها الزمني:

ت	اسم الكاتب والسنة	التعريف
1	الديوه جي، 1987	مصطلح عام يستخدم لوصف برنامج المشروع ككل في اختيار التقسيم السوقي والعمل على إشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام المناسب لعناصر المزيج التسويقي .
2	Kotler,1997	"تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان. وتعني إستراتيجيه التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك".
3	جون ويستوود 1999	إستراتيجيه التسويق هي وسائل التي تنفذ من خلالها أهداف التسويق. وتنقسم الى ثلاث إستراتيجيات إستراتيجيه الدفاع، مصممة للحول دون خسارة الزبائن الحاليين .إستراتيجية التطوير، مصممة لمنح الزبائن الحاليين مجموعة أوسع من منتجاتك أو خدماتك. إستراتيجية الهجوم، مصممة لتوليد الأعمال من خلال زبائن جدد.
4	الصميدعي 1999،	اقتناص الفرص وتحديد القطاعات التسويقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي ينبغي النظر الى كل قطاع على انه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه .
5	William & Ferrell.2003	هي خطة العمل لتطوير وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات التي تلبي حاجات سوق الهدف وبذلك تتم صياغة إستراتيجية التسويق بشكل أفضل عندما تعكس

		الاتجاه الكلي للمنظمة وعندما تكون هناك رقابة وتنفيذ مناسبين سوف تساهم إستراتيجية التسويق في تحقيق ليس فقط أهداف التسويق وإنما أهداف المنظمة برمتها.
6	العجارمة، 2005	بأنها كشفت إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من إذ تحديد المشترين (الزبائن) وتحديد المنتج. وأنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين وأنها مجموعة من البدائل والسياسات والأدوار التي مع مرور الوقت ترشد الجهود التسويقية الى مستوى المزيج والتوزيع والتي تستجيب للتغيرات البيئية وظروف المنافسة.
7	Kotler & Armstrong, 2006	أن إستراتيجية التسويق هي المنطق التسويقي الذي تأمل به المنظمة أن تحقق الأهداف التسويقية والعلاقات المربحة. من خلال تجزئة السوق، واستهدافه، وتحديد موقعة وتحدد المنظمة أي زبائن ستخدمهم وكيف
8	البكري، 2008	أن إستراتيجية التسويق تهتم بشكل أساسي في الأداء النظامي للمنظمة ككل، وهذا يعني بأن إستراتيجية التسويق ترتبط مع البيئة من خلال نظرة الى كون التسويق هو النشاط المسؤول عن دخول المنظمة الى مجال الأعمال المحدد والمناسب لها أكثر من كونه نشاط متخصص في المنظمة فحسب.
9	احمد وعودة، 2010	هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المنظمة الى تحقيقها، ولا تتفصل الإستراتيجية التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة وإنما تنبثق منها وتتكامل معها من اجل تحقيق أهداف المنظمة.
10	النسور، 2012	تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها الطريقة التي يتم من خلالها الوصول الى الأهداف التسويقية على المديين القصير والطويل.
11	جدوع، 2013	يمكن تعريف استراتيجيات التسويق المصرفي بأنها أداة يحقق من خلالها المصرف أهدافه التسويقية من خلال استخدام إحدى الإستراتيجيات الهجومية أو الدفاعية أو العقلانية.

المصدر : الجدول من اعداد المؤلف.

ثانيا : أهمية استراتيجيات التسويق Importance of marketing strategies
ظهرت أهمية استراتيجيات التسويق في وقت ليس بالبعيد اذ أن
تبني الفكر الاستراتيجي في مجال التسويق كان انعكاساً لحاجة إدارة
التسويق الى تنفيذ أنشطتها التسويقية المختلفة بالشكل الصحيح وعلمي
وبما يتناسب مع أهداف ورسالة المصرف .

أن الفكر الاستراتيجي وبما يتضمنه من تخطيط وصياغة وتنفيذ
تشغل الشاغل لمدراء التسويق، مما جعل الكثير من الكاتبين والباحثين
من يهتموا بالاستراتيجيات التسويقية ومحاولة وضع الإطار المفاهيمي بما
يضمن تحديد محتوى وأبعاد التي ينبغي أن يتضمنها مفهوم الإستراتيجية
التسويقية بالشكل الذي يمكن أن يخلق رؤيا سليمة وصحيحة لهذا المفهوم
من قبل الإدارة العليا في المصرف لاسيما من قبل إدارة التسويق أو
تقائمين على الأنشطة التسويقية في مختلف المجالات والمستويات من
الحية وإمكانية تطبيقها وفقاً لإمكانيات المصرف والظروف البيئية
لمحيطة به.

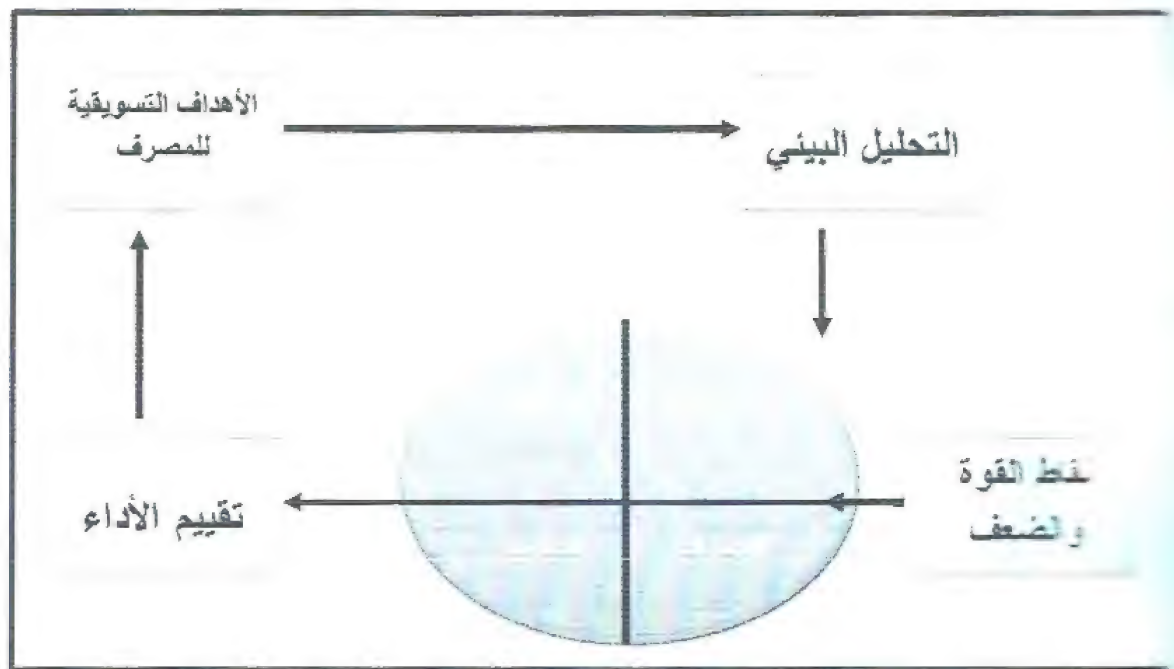
هناك العديد من المصارف التي تتحرك بدون استراتيجية واضحة
وتتجه سياسات لا تتصف بالمبادرة، خاصة في ظل مناخ مليء
بالاندماجات المصرفية، إذ انه من غير استراتيجيات تسويقية من الصعوبة
يمكن المصارف أن تحتفظ بربائنها الحاليين أو الحصول على زبائن
جداً، كما أن مثل هذه الاستراتيجيات تولد آثار عكسية متباينة في تحقيق
أهداف المصرف.

ومن المهم وجود إستراتيجية تسويقية للمصرف لان هناك تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي يعمل بها المصرف ويتعرض فيها الى صدمات ومفاجآت غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسميتها بالنوافذ الإستراتيجية التي يسعى المصرف الى إغلاقها بوجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول الى أسواقها عن طريق هذه النوافذ.

ثالثاً : صياغة استراتيجيات التسويق

هي عملية وضع خطط تسويقية طويلة المدى للتعامل بفاعلية مع الفرص والمخاطر البيئية في ضوء قوة وضعف المصرف، وإضافة الى ذلك إن صياغة استراتيجيات التسويق المصرفي تعتمد على عدة مراحل ينبغي أن يخطط لها بشكل دوري وأهم هذه المراحل تحديد الهدف السوقي، وينبغي على كل مصرف صياغة نوعاً من الإستراتيجيات بواسطة استخدام مهاراتها ومواردها في الفرص المتوفرة في البيئة وما هي غايات وأهداف المصرف، أن صياغة إستراتيجية التسويق تكون بشكل متكامل مع الإستراتيجية العامة للمصرف ومع إستراتيجية وحدة الأعمال، وقد تكون هي الموجهة الأساس لها، وهذا يتطلب بطبيعة الحال الوعي والتفكير الاستراتيجي من اجل فهم الإستراتيجية المتبعة من قبل المصرف ذاته، والمصارف المنافسة، وكيفية زيادة فاعلية إستراتيجية المصرف وإدراك الغرض من التغيير ومدى الحاجة الى الاستقرار. وعليه فان وجود إستراتيجية تسويقية ضرورية لا غنى عنها في ظل عالم ديناميكي متسارع يصعب التنبؤ به، لاسيما وان التغيرات التي تواجهها المصارف خطيرة ومستمرة تهددها بالفناء، ومن جانب آخر اذا كانت الأهداف تشير الى ما تريد إدارة التسويق تحقيقه فان إستراتيجية التسويق

المصرفي تمثل خطة التي سيتم بواسطتها تحقيق تلك الأهداف وتمثل هذه الخطة أساليب التصرف المختلفة (الأصلية والبديلة) التكتيكات المرتبطة بها التي يتم تصميمها بشكل ينسجم ويتسق مع استراتيجيات المنظمة للموارد البشرية واكتساب التكنولوجيا، وتتضمن الإستراتيجية التسويقية المصرفية مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والروتين في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية، أي خطط لبناء و تأسيس الأهداف وصياغة الاستراتيجيات، فيما تؤثر الأهداف آمال المصرف بالإنجاز، الإستراتيجية التسويقية تقترح كيف سيتم بلوغ هذا الهدف ويوضح الشكل (7) هذه العملية.



الشكل (7)

نور إستراتيجية التسويق في الخدمة المصرفية والوصول الى الهدف السوقي

Source: Anil Menon Sunder G.Bharadwaj ,Phanitej Adiman .& S. W.Edison .1999,Anticidents and Consequences of marketing Strategy Making :A Model & Test ,Journal of Marketing .Vol.63,April, p 21

رابعاً : المراحل الأساسية في صياغة إستراتيجية التسويق

1- تحديد الهدف السوقي

يتم في هذه المرحلة تحديد الهدف السوقي وتحديد الأهداف التسويقية للمصرف، ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل :

أ- سهولة الوصول الى الهدف السوقي .

ب- واقعية البدائل المتنوعة للسوق ويفترض تحديد الهدف السوقي ثم أعداد الخطة السوقية .

ويشير عدة من الباحثين في المجال الاستراتيجي والإداري إلى ضرورة اعتماد مجموعة من المبادئ والأسس عند صياغة الأهداف التسويقية، وهي كما حددها (الملاحسن، 2006):

(1) أن تكون الأهداف التسويقية واضحة وبسيطة لكافة العاملين في الوحدة التسويقية إذ أن الأهداف هي العبارات التي تصاغ لتعبر عن، إلى أين يريد المصرف أن يذهب أو ماذا يريد أن تحقق ؟ فهي الغايات أو النهايات المحددة المطلوب تحقيقها.

(2) أن تتصف الأهداف التسويقية بالدقة والتحديد والجدية.

(3) القبول أي أن تحظى بموافقة وقبول كافة المستويات الإدارية في المصرف.

(4) أن تتصف بالموضوعية أي هنالك إمكانية التحقق منها أو القدرة على تنفيذها.

(5) إمكانية قياسها وتكميمها بهدف إمكانية استخدامها في مجال تقييم الأداء والرقابة.

أن تتصف بمشاركة كافة المرؤوسين أو من يهمهم أمرها في وضعها وتنفيذها.

أن يتم احتساب التكلفة والعائد عند وضعها.

أن يراعي العامل الزمني، أي أمد تحقيق هذه الأهداف .

وكد أكد (المغربي، 1999) أن المصرف الذي يريد أن يحقق هدفه بصورة جيدة يتبع الإطار المنهجي الآتي:

1- البحث عن الأهداف.

2- تحليل العلاقات بين الأهداف.

3- تحويل الأهداف من صورتها النظرية إلى العملية.

4- تحليل ما إذا كانت الأهداف التسويقية قابلة للتحقيق أم لا ؟

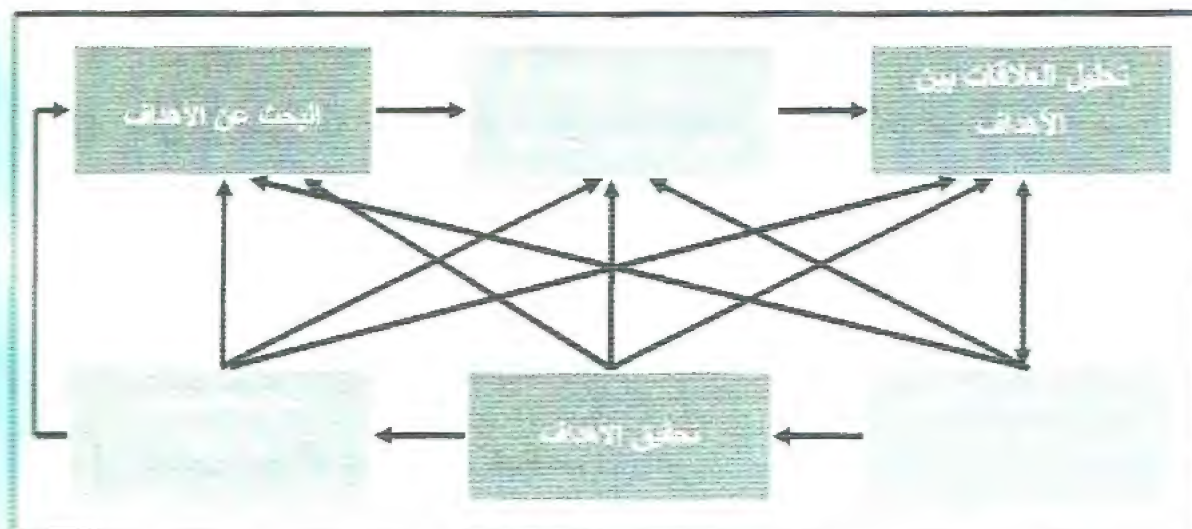
5- تحقيق الأهداف (تطبيق الأهداف).

6- المراجعة والتقييم والرقابة.

وينظر الكاتب في هذه المرحلة أن يتم تحديد الهدف السوقي ومدى

توافق الأهداف التسويقية للمصرف.

والمخطط الانسيابي الآتي يوضح الإطار المنهجي لتحقيق أهداف المصرف بصورة جيدة :



الشكل (8)

الإطار المنهجي لتحقيق الهدف السوقي

المصدر : المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (1999)، "الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين"، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 56.

2 - اختيار الهدف السوقي .

الأهداف التسويقية هي النتائج المحددة التي يسعى المصرف الى تحقيقه أثناء مدة زمنية، سعياً وراء تحقيق رسالته الأساسية، وتعد الأهداف التسويقية الواضحة القاعدة الأساسية لصياغة الإستراتيجية التسويقية للمصرف وتنفيذها، في هذه المرحلة يتم تطوير الفكرة العامة، وتحدد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي، بالعلاقة مع جهود المنافسين، وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تتجزأ عن طريق المزيج التسويقي، وفي ضوء التحليل البيئي تقيم موارد المصرف

وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف التي في ضوءها تحول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتحديات، وهذا سيدفع للاهتمام بـ احتياجات ورغبات الزبون، والتقدم التقني والتطوير.

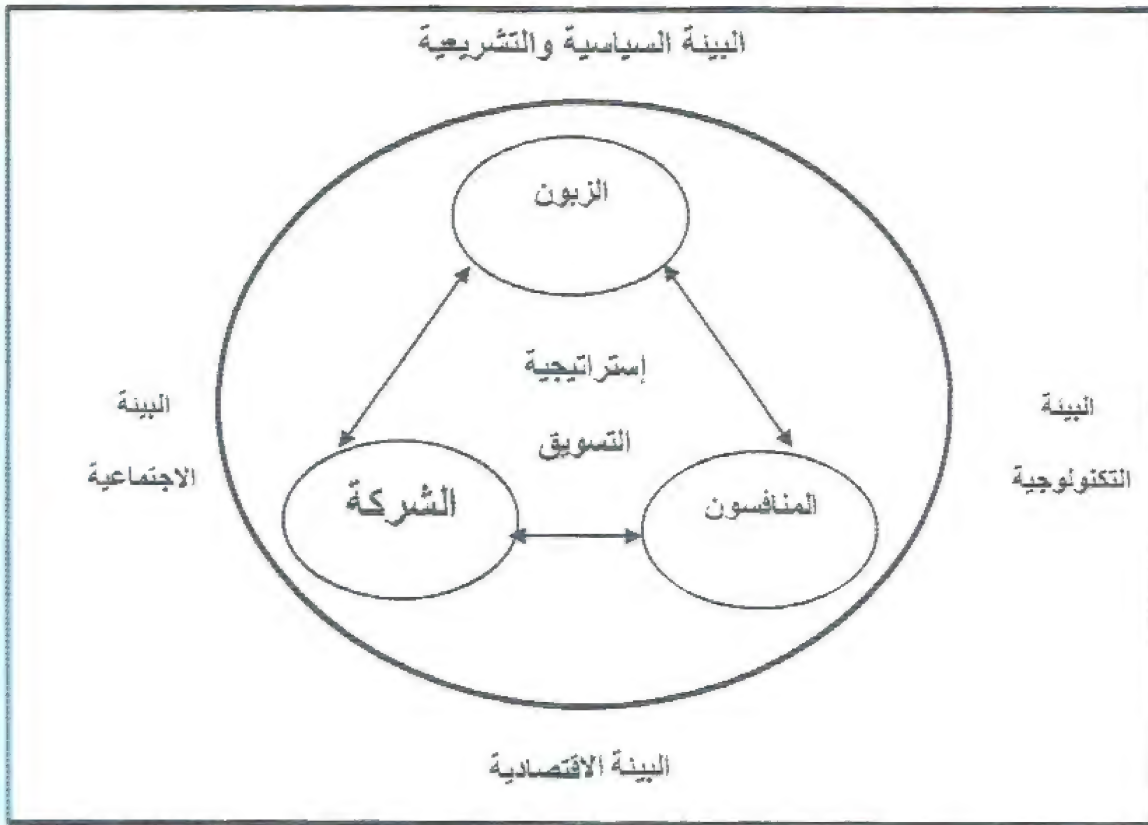
3 - توزيع الموارد التسويقية .

توزيع الموارد التسويقية في ضوء المحددات البيئية التنافسية، يتعد بشكل متسلسل لمواجه احتياجات الهدف السوقي، وتوزيع الموارد التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال توحيد مجموعة من المتغيرات (تسمى المزيج التسويقي) وهناك ثلاثة أسباب تؤثر في الاستراتيجية التسويقية وتبعدها عن المسار وهي (المالية والقانونية والسياسية) .

كما: العناصر المؤثرة على صياغة إستراتيجية التسويق

ضمن مفهوم التسويق الاستراتيجي فان صياغة استراتيجية تسويق لا يمكن أن تتم ألا من خلال التكامل مع الاستراتيجيات الثلاث (1) وتحليل البيئة المحيطة والمؤثرة على النشاط التسويقي، وان استراتيجية التسويق تشكل للتعظيم الايجابي والتفوق على المنافسين في تلبية احتياجات الزبائن، وان العناصر التي تمثل مفتاحاً للعناصر المؤثرة على تشكيل وصياغة استراتيجية التسويق وهي كما موضح في الشكل (9).

الزبون (Customer وتعني الزبون، Corporation وتعني الشركة، منافسون (Competitors وتعني منافسون).



الشكل (9)

مفتاح صياغة استراتيجية التسويق C3

المصدر : الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، (2011) "التسويق الاستراتيجي".
ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 38.

من أجل تحقيق صياغة فعالة لاستراتيجيات التسويق فإنه يتطلب
نظر في القرارات ذات علاقة بـ (البكري، 2008):

- 1- التحديد الدقيق للأهداف الاستراتيجية التسويقية لكي يتم تكاملها مع السوق المستهدف. وذلك في أثناء مؤشرات رقمية تتمثل في قيمة المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح وهذه الأهداف ينبغي أن تتكامل بين الاستراتيجية الكلية ووحدات الأعمال الاستراتيجية وتقوم إدارة التسويق بالرقابة والتقييم وعلى مدار الوقت .
- 2- ترتبط استراتيجية التسويق المصرفي أساسا مع الطرف المستهدف وهو الزبون، ويتم تعميق العلاقة معه من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي يتمتع بها المصرف في السوق المستهدف وهذا ما يتوافق مع قدرات المصارف في تحقيق أهدافها .
- 3- اتخاذ القرارات المناسبة في تنفيذ كل جزء من البرامج التسويقية التكتيكية والتي تكون أساس في تكوين وتحقيق الاستراتيجية التسويقية. وهذه القرارات ينبغي ان تتكامل مع مكونات البرامج التسويقية .

سادسا : متطلبات نجاح استراتيجيات التسويق والمزايا المتحققة منها.

1- المتطلبات الأساسية لإستراتيجية التسويق .

المتطلبات الأساسية لإستراتيجية التسويق المصرفي هي أن تحقق نجاح متواصل في السوق أكثر من المنافسين كما يحتاج المصرف الى امتلاك القدرات المناسبة من (المعرفة بشكل واسع) والى الاستجابة الى الطبيعة الحالية والمتغيرة للطلب وتوقعاته ،وهناك متطلبات عدة قد يؤدي

تنفيذها إلى إنجاح إستراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المصارف المعاصرة وعلى النحو الآتي:

أ- التحديد الواضح لمهمة المصرف، مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة ومشروعة وعامة وذلك استجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة لكافة.

ب- أن يتم اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، ومتوسطة، أو طويلة الأجل من المهمة الأساسية التي تم الاتفاق عليها في الإستراتيجية الأساسية للمصرف (إستراتيجية الإدارة العليا). كما ينبغي أن تكون الأهداف المستخرجة من المهمة غير متعارضة، بل مكملة لبعضها البعض وقادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة، وكما يفترض أن تكون الأهداف ممكنة التنفيذ من ناحية توفر الموارد المالية والبشرية المناسبة لتنفيذها.

ج- تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف من أجل تحديد الميزة التنافسية التي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمصرف ولمواجهة الاستراتيجيات الأخرى المنافسة في الصناعة المصرفية.

د- المتابعة المستمرة لحاجات، ورغبات، وأذواق، وإمكانيات، وتوقعات الزبائن في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة الذي قد يتم من خلال انتظامية إجراء الدراسات الميدانية والمحددة لتوجهات وأذواق الزبائن في الأسواق المستهدفة.

هـ- يساعد وضع منافسين المصرف في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها. فعلى سبيل المثال، لابد من تتبع الاستراتيجيات كافة التي يتبناها المنافسون في مواجهة الظروف البيئية (كالإقتصادية والقانونية) المتغيرة والتي قد تعني على سبيل المثال، تغيير في مصادر المواد الخام التي يعتمدون عليها أو

إمكانية فتح أسواق جديدة أو زيادة رأس مال المصرف كما ترتبط بهذه النقطة دراسة تأثير الاندماجات التي تحصل بين المصارف.

و- يساعد تحليل الأسواق المستهدفة، في فهم الخصائص والمواصفات الديموغرافية و النفسية للزبائن في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحديد حجم التغير في أذواقهم وميولهم الشرائية الحالية والمقبلة. يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن .يمكن استخدامها في القرارات مثل خدمة السوق الكلي أو عدمه ،البدء بخدمة رقعة صغيرة من السوق أو في منطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق أو كل المناطق الجغرافية المكونة للسوق الكلي الخدمة في البلد.

ي- المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة داخل المصرف مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل على حده، وللمصرف بشكل عام.

2- المزايا المتحققة من استراتيجيه التسويق

يمكن أن يحقق المصرف عدد من المزايا بالاعتماد على إستراتيجية التسويق المصرفي وتتلخص تلك المزايا بما يخص المصرف ككل أو في نشاطه التسويقي بشكل خاص بالاتي:

أ - تعد أداة رئيسية لإدارة المصرف في تحديد توجهاته بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي يعمل بها، وبخاصة في مواجهه المنافس. ولكن التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المصرف ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاً مع المنافس .

ب - تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المصرف في أعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في الزبون وتعاملها مع السوق. على اعتبار أن الزبون هو جوهر عمل المصرف وغايته في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.

ج - تتيح المجال أمام إدارة المصرف لتحديد وتقييم بيئته الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المصرف.

د - نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلاً عن التوجه الصحيح لرسالة المصرف وتوجهه الاستراتيجي .

سابعاً : معايير تقييم استراتيجيات التسويق.

تتمثل معايير تقييم استراتيجيه التسويق المصرفي بالاعتماد على كل من (العجارمة، 2005) و(الصميدعي ويوسف 2006) و(النسور، 2012) بالآتي :

1 - التوافق الداخلي : The Internal Consistency

التأكد من مدى توافق إستراتيجية التسويق مع فلسفة الإدارة العليا للمصرف، ورسالتها وأهدافه التسويقية الرئيسية فإستراتيجية السوق تصغير لا تناسب هدفا تسويقيا يحقق حجم مبيعات كبير.

2 - التوافق الخارجي : The External Consistency

معرفة مدى توافق إستراتيجية التسويق المصرفي مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة (الفرص والتحديات) .

3 - الأفق الزمني المناسب : The Appropriate Time Horizon

توافق الأفق الزمني المناسب مع الإطار الزمني الخاص بالأهداف التسويقية الذي يسعى المصرف الى تحقيقه مع إستراتيجية التسويق .

4 - عنصر المخاطرة : Risk Element

أن كل إستراتيجية تسويقية لا بد أن تنطوي على نسبة محدودة الموارد الإجمالية للمصرف فإذا ما تعرضت هذه الإستراتيجية للفشل فهل يترتب على ذلك تعريض الأهداف الأساسية والرئيسية لخطر عدم التطبيق. لذلك فان على المصرف الانتباه الى أن مخاطر الفشل المحتمل تزيد بشكل كبير كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة .

5 - اخذ ردود فعل المنافسين بالحسبان :

Taking to our Account the Competitor Reactions

اخذ الاحتياطات اللازمة لمواجهة ردود أفعال المنافسين، إذا ما كانت إستراتيجية التسويق المصرفي تقوم على توقع ردود الأفعال هذه من حيث الزمان والمكان اللازم لمواجهتها .

ثامنا : عناصر تطوير استراتيجيات التسويق

أن تطوير إستراتيجية التسويق هي الاستخدام الأفضل لموارد المصرف وتكتيكاته للحصول على أهدافه التسويقية. وكذلك أن إستراتيجية التسويق الجديدة تمكن المصرف للحصول (تحقيق) وحدة عملها وأهدافه المشتركة تنفذ بشكل صحيح عندما تتطابق إستراتيجية وحدة عمل، الإستراتيجية المشتركة وجميع استراتيجيات التسويق الى حد معين وان إستراتيجية التسويقية هي الأكثر تفضيلا. أن عملية تطوير إستراتيجية التسويق تتضمن القيام بمهمتين تعتمدان على بعضهما البعض وهما :

1- اختيار السوق أو الأسواق المستهدفة

يتكون السوق من مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المصرف وذلك باعتبار السوق ليس مكاناً أو مجموعة أفراد فحسب، بل انه يعبر عن مجموعة من التصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب للخدمات في السوق ولذا يسعى رجال التسويق الى التعرف على حجم ونوعية هذه الحاجات والرغبات غير المشبعة سواء كانت ظاهرة أو كامنة ويسعى الى وضع السياسات التسويقية التي تعظم هذا الإشباع.

أن اختيار سوق هدف مناسب قد يكون القرار الأكثر أهمية التي على المصرف أن يتخذه في عملية التخطيط هذا هو سبب أن سوق هدف ينبغي أن يختار قبل أن يتمكن المصرف من تكييف مزيج التسويقي لتحقيق حاجات واختيارات هذا السوق، عندما يتم اتخاذ قرار يخص طرق تقديم الخدمات للزبائن فإن على المسوقين اتخاذ العديد من القرارات وعلينا أن نقرر منافذ التوزيع كما تحدد السعر المناسب لدخل الزبون وقدراته الشرائية كما أن لا نغفل أساليب الترويج التي تساعد في قطاع الزبون بشراء ما يقوم المصرف بإنتاجه من خدمات .

2- عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

عند تحديد السوق المستهدف، يوجه المصرف جميع أنشطته لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع استراتيجيات ريسة هي : استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي أو (4ps)* والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمنظمات الصناعية والمربحة على وجه التحديد. وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلاءم مع منتجات الخدمات وقطاع الخدمات وهي : الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة (سويدان وحداد، 2006). أي أن المزيج

* تمثّل (4ps) عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهو (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج).

التسويقي أصبح يتكون من سبعة عناصر (7ps)** مزيجاً من سبعة عناصر استراتيجية لتوافق حاجات وافضليات سوق مستهدف محدد .

أ - استراتيجية المنتج **Product Strategy** : المنتج هو أي شيء يمكن أن يقدم الى السوق من اجل الاهتمام والحيازة والاستخدام الذي قد يرضي رغبة أو حاجة وانه يتضمن الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأماكن، أن استراتيجية المنتج تحدد نوع المنتجات التي سيقوم المصرف بتقديمه للسوق المستهدف، واستراتيجية المنتج تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن .

ب - استراتيجية السعر **Price Strategy** : السعر هو تعيين قيمة أو المبلغ الذي ينبغي أن يدفعه الزبون للحصول على العرض غالباً ما يحاول المسوقين تغيير السعر لزيادة اهتمام الزبائن بالمنتج، أن استراتيجية التسعير هي واحدة من أصعب المجالات في اتخاذ القرارات والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للخدمة وتعرف استراتيجية التسعير بأنها " عنصر في اتخاذ القرار التسويقي وتقوم بوضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للمصرف ومعقولة للزبون .

ج - استراتيجية التوزيع **Distribution Strategy** : ويشمل التوزيع تصنيع السلع والخدمات المتاحة في الموقع أو المكان المناسب وينبغي أن ينظر في مثل هذه العوامل مثل نوع القناة التوزيع وأنواع أماكن التخزين، والنقل، وإدارة أو تنسيق القنوات البيع، وترتبط استراتيجية التوزيع بسلسلة التجهيز، ولتحقيق الميزة التنافسية على المنافسين في

** (7ps) تمثل (4ps) + العناصر التي تم إضافتها لقطاع الخدمات وهي (الناس، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة).

أذهان الزبائن فان المسوقين يمزجون بعناية بين 4ps لمزيج التسويق، وهذا يعني أن المصرف يضع استراتيجيه التوزيع لتلبية احتياجات السوق المستهدف.

د - استراتيجية الترويج **Promotion Strategy**: يشير مصطلح الترويج الى أشياء مثل الرسائل الترويجية التي تقدم مع المبيعات والتي تقنع المشتريين لطلب المنتج، ويمكن أن يأخذ الترويج أشكال كثيرة مثل البيع الشخصي، الإعلان التلفزيوني، كوبونات المتاجر، اللوحات الإعلانية، اعلان المجلات، والنشرات الدعاية، تمثل استراتيجية الترويج عنصرا في اتخاذ القرار التسويقي والذي يتضمن مزيجا مناسباً من البيع الشخصي، والإعلان، تنشيط المبيعات، لاستخدامها في الاتصال مع الزبائن والهادفة الى أقناع الزبائن المحتملين .

عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات فهي

هـ - الناس **People** : وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً تشغيلياً في المصرف، فهم يقومون بإيجاز الخدمة أو أدائها فضلا عن دورهم في بيع الخدمة، كما يقصد بالناس تلك العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم والتي تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات إذ أن ادراكات الزبون لجودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين ، ونفس الاتجاه يرى كل من (Mudie & Pirrie, 2006) بان عنصر الناس هو مظهر وسلوك الأفراد العاملين في الخدمة.

و - الدليل المادي **Physical Evidence** : تتضمن البيئة المادية
الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم
الخدمة (سويدان وحداد، 2006 : 41).

ي - **عملية تقديم الخدمة Process** : أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم
الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمنظمات الخدمة مثل الإجراءات والسياسات
المتبعة من قبل منظمة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى الزبائن
باستخدام المكننة وحرية التصرف والاختيار لمقدمي الخدمة.

اسئلة الفصل الرابع

- س¹: ماذا يقصد باستراتيجيات التسويق؟
- س²: كيف يتم صياغة استراتيجيات التسويق؟
- س³: تتبع المراحل الاساسية في صياغة استراتيجيات التسويق؟
- س⁴: ماهي متطلبات نجاح استراتيجيات التسويق والمزايا المتحققة منها؟
- س⁵: وضح العناصر المؤثرة في استراتيجية التسويق؟
- س⁶: بين كيف يتم تقييم استراتيجيات التسويق؟
- س⁷: كيف يتم تطوير استراتيجيات التسويق؟

الفصل الخامس

أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي

يتفق كل من (Kotler & Meidan) على تحويل مجموعة من الاستراتيجيات المتبعة في المعارك العسكرية الى المفهوم التسويقي، وتطلب هذه الاستراتيجيات تحديد مراكز القوى لدى المنافس في السوق ولتحقيق المستمر لتحركاته الإستراتيجية والتكتيكية ثم حشد كافة الموارد المتاحة من أموال و رؤوس الأموال وتوجيهها نحو القطاع السوقي المستهدف، أن في ظل المنافسة والحرية الاقتصادية، والسوق المفتوح تتجهين المحليين والأجانب أصبح بقاء المصارف في السوق ونموها رهن بقدرتها على المواجهة مع المنافسين بل أن دخول السوق نفسه لأول مرة هو حرب تسويقية، أن التطور الهائل في الفكر الاستراتيجي التسويقي والذي ينتج عنه طرح عدة من الاستراتيجيات التسويقية وفقا لظروف البيئة، طبيعة المنافسة، طبيعة الزبائن والسوق، حالة التميز والتفرد والريادة في الأنشطة التسويقية الأمر الذي أدى الى تعدد استراتيجيات التسويق .

اعتمد المؤلف تقسيم (Kotler, 1997) في تقسيم استراتيجيات

التسويق المصرفي وهي كالآتي :-

أولاً: استراتيجية التسويق الهجومية

ثانياً: استراتيجية التسويق الدفاعية

ثالثاً: استراتيجية الرشادة التسويقية

- سيتم اعتماد هذه الاستراتيجيات في الكتاب الحالي على أساس ما يلي :
- 1 - شموليتها، إذ تتعامل هذه الاستراتيجيات مع المصرف والنشاط التسويقي بشكل عام.
 - 2 - الاتفاق العام في معظم مراجع التسويق والإدارة الإستراتيجية حول هذه الاستراتيجيات .

أولاً: إستراتيجية التسويق الهجومية

إستراتيجية التسويق الهجومية هي اختراق مناطق جديدة في السوق والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق وتبني الإبداعات التي تجعل من المنظمات رائدة في سوقها، أن هذا النوع من الاستراتيجيات يكون الأفضل للمصارف التي ترغب بالحصول على ميزة تنافسية في السوق، لذلك تقوم هذه المصارف بمهاجمة المصارف المنافسة في أسواق محددة أو أجزاء من الأسواق بهدف توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين في مجال العمل نفسه وهذا يحدث في كثير من القطاعات المنافسة، أن المصارف التي تستخدم إستراتيجية التسويق الهجومية تسعى الى زيادة الأرباح عن طريق زيادة حصتها السوقية بناءً على نوع المنافسة في السوق وتندرج هذه المصارف في ثلاثة أنواع، المصارف الرائدة، المصارف المماثلة لها في الحجم، المصارف الصغيرة في الحجم المحلية والإقليمية، استخدام هذه الإستراتيجية عليها تطوير منتج الخدمات، الخدمات الحالية أو ابتكار خدمات جديدة بهدف الوصول الى المنتج الجديد المبتكر بالاعتماد على القدرات الذاتية للمصرف ويحتاج أتباع هذه الإستراتيجية مكانية عالية

لدى المصرف في مجال البحث والتطوير والتطبيقات الهندسية، كما تتطلب توافر إمكانيات مالية كبيرة والاستعداد لمواجهة المخاطر الكبيرة . ويمكن للمصارف التي تستخدم إستراتيجية التسويق الهجومية لزيادة حصتها في السوق من خلال كسب زبائن جدد على حساب المصارف المنافسة، وتركز هذه الإستراتيجية على محاولة أبراز نقاط القوة للمصرف وفي الوقت نفسه تضخيم نقاط الضعف في المصارف المنافسة من أجل مهاجمتها، أن الإستراتيجية الهجومية تنتهجها المصارف في محاولة لزيادة قاعدة مبيعاتها للخدمة الحالية في السوق من خلال :

- جذب زبائن المصارف المنافسة.
- إضافة فروع مصرفية جديدة في المناطق الحالية.
- تقديم جوائز يمكن أن تساعد في زيادة المبيعات من الخدمات .
- تقديم خصم خاص لاجتذاب زبائن جدد.
- ترويج جديد جذاب وفعال.
- تخفيض الأسعار مدة قصيرة.
- تكثيف الاعلان.

في إظهار نقاط القوة التي يتميز بها المصرف تهدف الى خلق صورة جيدة ومؤثرة لزبائن المصارف وخاصة الحاليين والمرتبين وبالتالي استغلال هذه النقاط لصالحها ومهاجمة نقاط الضعف للمصارف المنافسة داخل السوق ككل وبذلك يمكن أن يحصل المصرف على حصة سوقية أكبر مما كانت عليه في السابق وهذا ما تسعى إليه إستراتيجيه التسويق الهجومية.

وتتخذ إستراتيجية التسويق الهجومية خمسة أنواع كما قسمها (Kotler,1997) وهي كالآتي :

1 - مهاجمة الجهات الأمامية Frontal Attack

هنا يقوم المصرف المهاجم بتقليد خصومه من المصارف المنافسة بإتباع نفس أساليب الترويج والتوزيع ... وفي حالة نجاح الهجوم على الجهات الأمامية للخصوم فإن المصارف المهاجمة تحتاج الى منفعة القوة بدل من المنافسة أي تعزيز قوتها للهجوم .

2- مهاجمة أجنحة الجيش (المناورة) Attacking Army Wings (Maneuver)

ويمكن تسميتها المناورة التسويقية ويناسب هذا النوع من الاستراتيجيات المصارف التي تكون اقل مستوى من المنافسين في السوق، ويتم أسلوب الهجوم بشكل مغاير لما يتوقعه المنافس، فبدلاً من الهجوم على الجبهات الأمامية يتم تركيز الهجمات على الجبهات الجانبية، ويتم تجميع الموارد لحماية نقاط القوة في المصرف وإهمال بعض النواحي الضعيفة التي تشكل ثغرة يستطيع المنافسين من خلالها اختراق السوق. كما يمكن من خلال هذه الإستراتيجية اقتناص الفرص التسويقية (وهنا يجب ان يكون للمصرف براعة تسويقية يمكن من خلالها اقتناص الفرص) والهجوم عليها بعد تحديد التحولات والتغيرات في السوق وحاجات الزبائن، أي أن هذه الإستراتيجية تتلاءم مع المفهوم الحديث للتسويق الذي يرى أن الغرض من النشاط التسويقي هو اكتشاف حاجات الزبائن والعمل على إشباعها، لذلك يأتي هنا دور نظام الاستخبارات التسويقية الذي يعمل باستمرار لاكتشاف الفرص المستجدة في السوق.

3 - الهجوم المطوق (متعدد الجوانب) Encirclement Attack

وتتطوي هذه الإستراتيجية على الهجوم بجبهات عدة يهمل الخصم إشباعها من خلال المناورة في محاولة للاستيلاء على مناطق واسعة من حصة السوقية للمصارف المنافسة وقد يكون هجوم خاطف وشمل و يتطلب هذه الإستراتيجية دخول كبير للسوق وعلى عدة صواب، يتطلب التطويق شن هجوم كبير تحشد له موارد كبيرة على عدة صواب لذا يتوجب على المصارف المهاجمة أن تحمي جبهاتها الداخلية واللامية وجوانبها على التعاقب ويكون التطويق معقولاً ومنطقياً حين يطر المهاجم على موارد متوقعة ويتقن التطويق السريع سيحطم أرادة الخصم.

4 - الهجوم الثانوي (صغار اللاعبين) Secondary Attack (young players)

تعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر استراتيجيات الهجوم غير شائعة أي توجيه الخدمة الى الزبائن كافة في السوق وفقاً لذلك فإن المصارف تقصد مهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع حصته السوقية وزيادة قاعدة مبيعاتها بهذه الأسواق وتعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاث صواب:

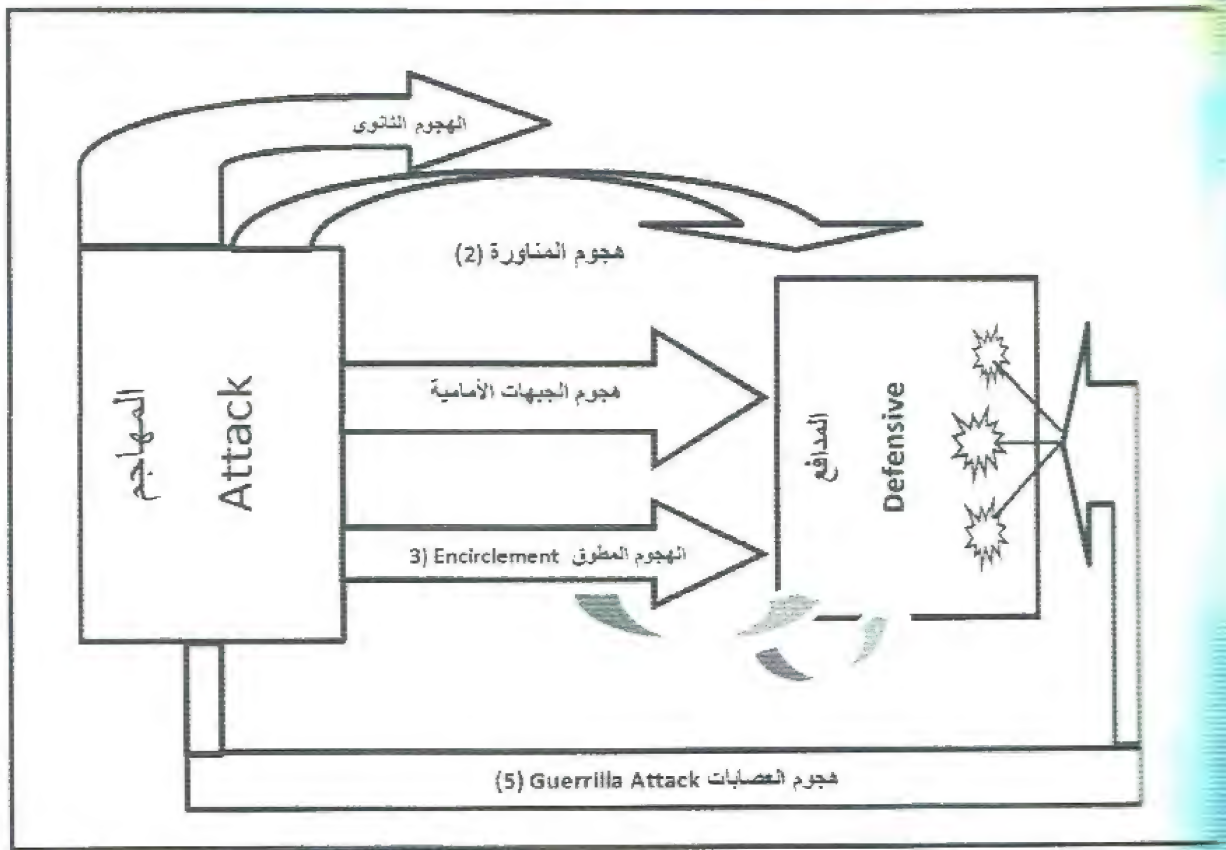
1 - التنوع في الخدمات بتقديم خدمات تختلف عن الخدمات السابقة والحالية .

2 - التنوع في مجال السوق جغرافياً وعدم الاعتماد على قطاع أو منطقة أو عدد محدود من القطاعات .

3 - استخدام التقنيات الحديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات بشكل يتجاوز المصارف المنافسة .

5 - هجوم العصابات Guerrilla Attack

تعد هذه الإستراتيجية بديلا مناسباً للمصارف الصغيرة الحجم الذين لا يمتلكون الموارد والحصص السوقية الكافية للهجوم الكامل على قادة الأسواق، ويمثل هجوم العصابات قيام المصرف بهجمات صغيرة متقطعة وهناك عدة طرق لهجوم العصابات مثل استهداف الزبائن الذين يكون ولائهم للمصرف المنافس ضعيف أو الأسواق المصرفية التي يكون فيها توسع المنافس زائد عن الحد المناسب والشكل (10) يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.



الشكل (10) أنواع استراتيجيات التسويق الهجومية

Source : Kotler. Philip, 1997, " Marketing Management Analysis Planning", 9th Ed, Implementation and control, g. prentice – Hall, Inc New Jersey ,p 388

ثانيا: إستراتيجية التسويق الدفاعية

إستراتيجية التسويق الدفاعية هي استخدام تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية وذلك باستخدام كل وسائل الدفاع عن تلك الحصة وإن هذه الإستراتيجية تمثل الاتجاه الاستراتيجي للمصارف الرائدة في مجال أنشطتها الخدمية أو في الأسواق التي تعمل فيها، وتكون على درجة عالية من الإمكانات المادية والبشرية التي تتفوق على المنافسين الذين يحاولون اللحاق بها في حالة عدم قدرة المصارف الرائدة أن تبادر بالهجوم من أجل زياد حصتها السوقية تلجأ الى إستراتيجيه الحفاظ عن هذه الحصة من خلال التعرف على الخدمات المالية الجديدة وتحسين نوعية الخدمات الحالية تستخدم هذه الاستراتيجيات تقنيات للدفاع عن الحصة السوقية التي تمتلكها المصارف جراء الهجمات المحتملة من قبل المنافسين، ويستخدم قائد السوق هذه الإستراتيجية لحماية موقعة التنافسي في السوق.

اذ يقوم بالابتكار المستمر لتقديم منتجات جديدة وخدمات إضافية كما يحاول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي كما يطلب من المصرف تطوير جميع الأنشطة وعدم ترك أي نقطة ضعف قد يكشفها المنافس، ويستخدم المسوقين نظام الاستخبارات التسويقية لتنفيذ هذه الإستراتيجية لأنه يلعب دور كبير في تحقيق الابتكار والإبداع المستمر في النشاط التسويقي كما انه يساعد في تصحيح الخلل أو الضعف في الأنشطة التنظيمية والتسويقية التي تتبعها المنظمة، يرى Porter أن هذه التكتيكات في إستراتيجية الدفاع تستهدف احتمالات الهجوم أو تحويله الى مجالات أقل تهديدا وبدلا من زيادة الميزة التنافسية فإن الإستراتيجيات

الدفاعية تجعلها أكثر استمرارية من خلال جعل الهجوم غير فعال وتؤدي الإستراتيجيات الدفاعية الى تقليل الربحية في الأجل القصير لتحقيق مزيد من الربحية على المدى البعيد، وتسمى هذه الإستراتيجية أيضا إستراتيجية تخفيض الكلف وتطبق عندما يريد المصرف تخفيض عملياته ومن هنا يجد الكاتب أن إستراتيجيه التسويق الدفاعية هي استخدام تحركات الدفاع عن الحصة السوقية بما يحقق ميزة تنافسية وأدامتها لأطول مدة ممكنة، وتوجد ستة إستراتيجيات دفاعية متاحة أمام المصرف، يمكن الاختيار فيما بينهما بما ينسجم ويتوافق مع الظروف والمواقف المحيطة بالمصرف. وهذه الإستراتيجيات هي كالاتي :

1- إستراتيجية الدفاع عن الموقع **Position Defense Strategy**
تقوم فكرة هذه الإستراتيجية على التحصين الكامل للموقع الذي يحتل فيه المصرف في السوق، ورغم الفوائد التي تحققها هذه الإستراتيجية ألا إنها تمثل نوع من قصر النظر التسويقي **Marketing Myopia** كونها تركز فقط على الوضع الحالي للمصرف، وهذا يعني أنه ينبغي تطوير الإمكانيات المادية وغير المادية للمصرف بما يمكنها من المحافظة على بقاءه وعلى موقع الرائد المسيطر في السوق .

2- إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة (أجنحة الجيش) **Flanking Defense Strategy**

أن فكرة هذه الإستراتيجية تركز على أن المصرف لا يقوم بحراسة مواقعه السوقية التي يشغلها حاليا ولكنه ينبغي أن يقوم بإنشاء مواقع دفاعية على الجبهات الضعيفة فيها، والتي قد تكون نقطة جاذبة للحركات المنافسين في السوق، تبقى هذه الإستراتيجية ذات قيمة خاصة ما لم يكن هناك أعداد جيد ومدروس من قبل المصارف لحماية

تلك المواقع بشكل جدي من الاختراقات التي تقوم بها المنظمات المصرفية الريادة في السوق.

3 - إستراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية

تعد هذه الإستراتيجية من المناورات الدفاعية وتتضمن القيام بتحريك الأول لضمان الموقع التنافسي المتميز الذي لا يمكن تقليده والدفاع حسب حق الأولوية (دفاع بالمبادرة لا بالعدوان) وبالإمكان أن يتشابه الهجوم المعزز بإستراتيجية ترويجية تسعيرية وتهدف هذه الإستراتيجية المعززة التي تمارس ضغوطا عالية على المنافسين مع المحافظة على روح المبادرة مما يجعل المصارف المنافسة بحالة دفاعية على الدوام مما يضعف حركتها باتجاه الهجوم المضاد .

4- إستراتيجية الدفاع عن طريق الهجوم المضاد Counter of Pensive Defense Strategy

تتعرض المصارف الرائدة في السوق الى هجوم من قبل المنافسين فيه، وبالرغم من أن تلك الأولى تمتلك القدرة على حماية المناطق الضعيفة فيها، ولكن هذا لا يمنع المنافسين من القيام بهجوم مضاد ضد هذا القائد، عندها يكون أمامه خيار استراتيجي للرد على هذا الهجوم من مختلف المواقع في السوق، كما قد يقوم بعملية مناورة أيضا، أو القيام بحركات مباغته للتقليل من أهمية الهجوم والحصول على نتائج سوقية سريعة، كما قد يقوم قائد السوق الذي يتمتع بعمق إستراتيجي بهجوم أولي وهجوم مضاد في الوقت نفسه للتخلص من منافسه أو التوقف عن الهجوم وإحداث نوع من الضعف في إحدى جوانب المنافس، وهذا يمهد لأحداث فجوة تمكنه من القيام بهجوم فعال جداً قد يمكنه التخلص نهائيا من منافسه.

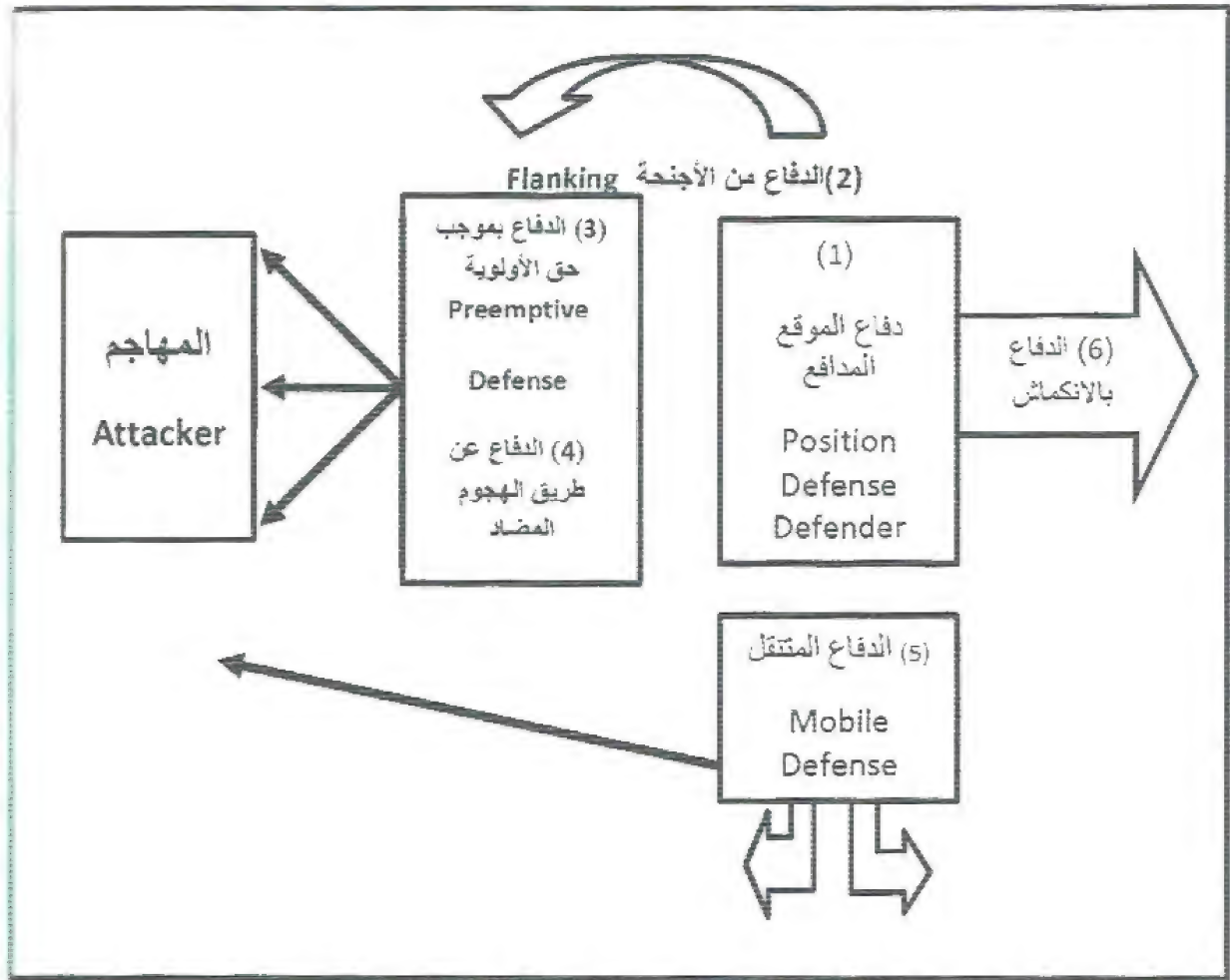
5- إستراتيجية الدفاع المتنقل Mobile Defense Strategy

تتطلب هذه الإستراتيجية من المصارف الرائدة في السوق أكثر من مجرد الدفاع عن الوضع السوقي الحالي ففي هذه الإستراتيجية تحاول هذه المصارف الرائدة أن تبسط هيمنتها على مواقع تنافسية جديدة لتعزيز المركز التنافسي المستقبلي لها للدفاع أو الهجوم، فالمصرف الأكبر أو الرائد لا بد له من أن ينتشر في هذه المواقع بحيث يتجاوز ذلك الانتشار الطبيعي للعلاقة التجارية مع المصارف المنافسة الأخرى من خلال ممارسة نشاط التجديد على جهتين وتحديد وتوسع سوق الخدمات وتنوعها، ولتوليد هذه التحركات عمقاً إستراتيجياً لدى المصرف هذه ويمكنه من تهدئة الهجمات المستمرة وشن هجمات انتقائية مدروسة في الوقت المناسب مما يجعلها أكثر قدرة على مواجهه المنافسين .

6- إستراتيجية الدفاع بالانكماش Defense Strategy Contraction

إذ لم يكن المصرف قادر على الدفاع عن جميع مواقعه التنافسية في السوق، أو أن هناك احتمالية لقيام المنافسون بهجوم بسيط ومستمر على جبهات مختلفة عندها ينبغي أن يقوم المصرف بفكرة الانسحاب الاستراتيجي وهذا لا يعني التخلي عن المواقع السوقية ولكن التخلي عن المواقع السوقية الأكثر حيوية بالنسبة للمصرف والتي تزدهم بالمنافسين كما يعتبر هذا الانسحاب بمثابة تحول استراتيجي تحاول المصارف من خلالها تعزيز قدراتها التنافسية والتركيز على المواقع الإستراتيجية في السوق، أن الانكماش المخطط هو ليس معناه التخلي عن السوق المصرفية بل هو التخلي عن المواقع التنافسية الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود لمواقع تنافسية أقوى، أن الانكماش المخطط هو

التحرك لتعزيز قوة المنافسة لدى المصرف الرائد في السوق وتركيز قوة
تكتشفها عند المواقع المحورية الشكل (11) يوضح أنواع إستراتيجيات
التسويق الدفاعية في التسويق المصرفي:



شكل (11)

أنواع إستراتيجيات التسويق الدفاعية

Source : Kotler. Philip, 1997, " Marketing Management Analysis Planning",
9thEd, Implementation and control, g. prentice – Hall, Inc New Jersey ,p
379 .

ثالثاً : إستراتيجية الرشادة التسويقية

ويمكن تسميتها ايضاً بالاستراتيجية العقلانية وظهرت الحاجة إلى هذه الاستراتيجيات بسبب التغيرات السريعة في الأسواق المحلية والخارجية والتقلبات الاقتصادية بأشكالها كافة، وتقوم هذه الاستراتيجية على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن وتعظيم الأرباح إلى أقصى حد ممكن وتتكون الرشادة التسويقية من إستراتيجيتين وكمايلي :

1 - إستراتيجية تخفيض التكلفة Cost Reduction Strategy

وهي تعني تقليل كافة مكونات التكلفة، والتوقف عن تقديم الخدمات التي تعد ذات تكلفة عالية. أن تركيز الإستراتيجية العقلانية على تقليل التكاليف بأقساط خدمات عالية الكلفة أو إغلاق فروع مصرفية غير مربحة، وبهذه الطريقة تستطيع المصارف تقديم خدماتها بأسعار منخفضة ولا تؤثر في إيراداتها بسبب تدني الكلفة .

2 - إستراتيجية تعظيم الأرباح Profit Maximization Strategy

ويقصد بإستراتيجية تعظيم الأرباح التوسع في العمليات ذات الربحية، وهي استراتيجية تأخذ بها المصارف المتخصصة التي تقدم خدمات خاصة، ويكون زبائنهم من الفئات التي لا تنظر إلى السعر بقدر ما تهتم بنوعية الخدمة وميزتها.

اسئلة الفصل الخامس

- س¹: تطرق الى اصول استراتيجيات التسويق المصرفي ؟
- س²: اذكر الانواع الرئيسة والفرعية لاستراتيجيات التسويق المصرفي؟
- س³: بين كيف يستخدم المصرف استراتيجية التسويق الهجومية؟
- س⁴: بين كيف يستخدم المصرف استراتيجية التسويق الدفاعية ؟
- س⁵: كيف يوازن المصرف بيت تكاليفه وايراداته من خلال استراتيجية التسويق الرشيدة؟

الفصل السادس

الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات كبيرة نحو تطبيق مفاهيم والتاليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي وقد واكب هذه التوجهات تغيير مواز في كثير من مجالات الخدمة المصرفية، وعليه يتناول هذا الفصل المحاور الآتية:

1- مفهوم وتعريف الخدمة المصرفية.

2- طبيعة الخدمة المصرفية.

3- عناصر الخدمة المصرفية.

4- تصنيف الخدمات المصرفية.

الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية، احتلت دراسة الخدمات مكانة مرموقة في الدراسات الاقتصادية والإدارية وبخاصة إذا ما علمنا بأن قطاع إدارة الأعمال يشغل حيزا واضحا في الجانب الخدمي ، وفي كيفية التعامل مع هذا القطاع الحيوي في مجالاته الواسعة والكبيرة والذي يلاحظ أن الخدمات شأنها شأن السلع المادية دخلت عليها التقنيات الحديثة بحيث الخدمة خالية من الفاعلية ما لم تقترن أساسا بالتطور الحاصل من جانب السلع التي من خلالها يتم تقديم الخدمات للفئات المستفيدة منها كما أن تسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق السلع من حيث الأسس والمفاهيم، ففي كلتا الحالتين يقوم رجال التسويق باختيار وتحليل الأسواق المستهدفة ويتم ابتكار مزيج تسويقي يدور حول عناصر المزيج التسويقي كمن هناك اختلافات جذرية أساسية من الناحية العملية بين تسويق

الخدمات وتسويق السلع، ونظرا لاختلاف خصائص ومواصفات كل منها أدى ذلك إلى تبني استراتيجيات تسويقية تنسجم مع كل منها وأزاء هذا الفكر التسويقي الحديث لم تكن الخدمة المصرفية بعيدة عن الآثار التي تركتها التحولات برغم ما تتصف به من بعض الخصائص والسمات التي تجعلها مختلفة في مضمونها وتضفي عليها بعض الخصوصية التي تنعكس على طرق واساليب تسويقها وبيعها .

أولا : تعريف الخدمة المصرفية : تعرف خدمة المصرفية بأنها حزمة من الأنشطة والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف السوقية ويمكن أن تُعرف بأنها (مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون لإشباع حاجاته)، أن الخدمة المصرفية تتطلب من المصرف أن يعير إهتماماً لعدة جوانب تتعلق بها مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة وجودة وتميز الخدمات ومستوى الخدمات المقدمة كما ينبغي على المصرف الاهتمام بجوانب أخرى مثل تقديم أصناف خدمية متنوعة وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع للخدمة المصرفية.

تنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها وعلى الأخص فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها وكذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون بها، والخصائص التي تتميز بها الخدمات بصورة عامة.

نتيـا : خصائص الخدمة المصرفية

- اللاملموسية: Intangibility

يقصد بها عدم إمكانية المستهلك تجربة المنتج قبل شراؤه أي لا يمكن تدقيق أو لمس أو مشاهدة أي شيء من الخدمة وعليه فإن الاتجاه أو الرأي المتراكم من استخدام أو الانتفاع من الخدمة إذ إنها تحدد مدى مسويتها له من عدمه وبالتالي الإشباع المتولد منها اللاملموسية تختلف درجاتها بالنسبة للخدمات يمكن تلخيصها بالآتي:-

- يمكن أن تصنع منتج ملموس كما هو في الخدمات المالية العامة.

- يمكنها أن تضيف قيمة للمنتج مثل ديكورات وخدمات النقل.

- تكامل في اللاملموسية كما في إقامة الحفلات.

ولاشك إن اللاملموسية تمثل في الحقيقة مشكلة كبيرة لإدارة الخدمات في المنظمة مما ينعكس بصورة خاصة على معيارية تقديمها للمستهلكين، وتوجد عدد من الإستراتيجيات التي من الممكن استخدامها لتخفف من مزايا الخدمات وتقليل اثر سمة قابلية تجربة الخدمة بشكل كبير وهي:-

- تصور: باستخدام الإعلانات التي يمثلها أشخاص يرقصون ويتناولون طعام ويلعبون ويطوفون بزيارة أماكن غريبة وممتعة هذا وأقامت بها شركة خطوط كارنيفال للرحلات البحرية (carnival cruise line) أي مع المستهلك يتصور نفسه مع الأشخاص الذين قدموا إعلانات تصريف

- الارتباط : وذلك بربط الخدمة بسلعة أو شخص أو كائن ملموس يمكنه يمكنه من إنشاء صورة معينة.

ج- التمثيل الفعلي (المادي): وهي استخدام شعارات خاصة بالمصرف أو المنظمة مثل شركة أمريكان اكسبريس American express حيث تقوم باستخدام اللون الذهبي أو الفضي من أجل بطاقات الائتمان الخاصة بها وتشير الألوان إلى الثروة والمكانة الاجتماعية العالية.

د- التوثيق: أي استخدام المستهلك للخدمة مسبقاً أو سابقاً ويوجد شكلين من أشكال التوثيق هما الأداء السابق والكفاءة.

2- التلازمة: Inseparability

وتعني بأن الخدمة تباع وتستهلك بنفس الوقت (At the same time) حيث لا يمكن فصل الخدمة عن بائع الخدمة وبنفس الوقت يتم إنشاء العديد من الخدمات وتوزيعها واستهلاكها في وقت واحد. كما يقصد أيضاً بعدم إمكانية فصل الخدمة بأن موردي الخدمات يدخلون في جهود الإنتاج والتسويق للخدمة بنفس الوقت.

3- الفناء أو الهلاك: Inventory

يمكن القول بشكل عام بأنه لا يمكن ضمان الخدمات أو الاحتفاظ بها ولا تتجاوز زمنياً الطلب المتحقق وخاصة عندما يكون الطلب متقلب وتقرض قابلية الخدمات للفناء صعوبات متمثلة بموازنة العرض مع الطلب المتقلب وتحديات كبيرة أمام عمليات الترويج والجدولة والتسعير بالنسبة للمديرين التقنيين للخدمات، كما يلاحظ وجود طلب مما يؤدي إلى ضياع أو هدر هذه الطاقة الإنتاجية بسبب ارتباطها بمستوى الطلب المتغير دائماً.

4- التباين في الخواص: - Inconsistency

من الصعب بالنسبة لشركة أو منظمة الخدمات وحتى البائع المستغل لها التوحيد القياسي أو النمطي لإنتاج الخدمات وتقديمها وكذلك بالنسبة للتطوير والتسعير والترويج وتسليم الخدمات هي صعوبات وتحديات متمثلة أمام الإدارة بسبب سمة التغير التي تتمتع بها بيئة العمل وكما انه من الصعب قياس وتحديد معايير خاصة تنطبق مع الخدمة وخاصة تقوم بدراسة وتحليل العمليات والإجراءات المتعلقة بإنتاج وتقديم الخدمة وذلك لتقليل قدر الإمكان التغيرات غير المتوقعة.

5- عدم إمكانية تملك الخدمة.

فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالصفات السابقة فقط ولكن تبعض الآخر من الباحثين والكتاب قاموا بإضافة هذه الخاصية التي تطلق مبرراتها في كون الخدمة ينتفع منها المستعمل وليس من حقه تملكها مثل للزبون حق التمتع بالضيافة الفندقية ولا يحق له امتلاك غرفة نوم التي قام باستعمالها ، اذ ان الزبون يتمتع بالخدمات التي يقدمها لمصرف اليه ولكن لا يستطيع بيعها الى شخص اخر مثل بطاقة (الماستر كارد).

6- عدة الزبون (القاعدة الزبونية): - Client - bead relation ships

يعتمد نجاح العديد من الخدمات مع الصيانة أو الإبداع وتحقيق مستوى من الرضا لدى التكرار من استخدام الخدمة أن يوجد لكل مجموعة من المستهلكين طلبات أو رغبات معينة في الخدمة المطلوبة مما يتطلب من مقدم الخدمة استيعاب وإدراك هذه الرغبات ومحاولة تحقيقها لكسب ثقة وولاء مجموعة من الزبائن المشتركين في طلباتهم للخدمة.

7- الاتصال مع الزبائن: - Customer contact

إن عملية الاتصال مع الزبائن تحقق مستوى عالي من التفاعل بين مستخدم ومقدم الخدمة وهذا بدوره يتطلب مستوى مرتفع من التدريب والكفاءة والتحفيز للعاملين والتحدي الحقيقي الذي تواجهه الشركة هنا تحقيق الاتصال العالي مع الزبائن بدون ارتفاع التكاليف والبقاء على الرضا.

ثالثا : مميزات الخدمة المصرفية

- 1- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض وصنع الخدمات المصرفية كمنتجات.
- 2- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي.
- 3- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- 4- الدورة التوزيعية للخدمة المصرفية تكون واحدة أي من المدخر إلى المصرف ومن ثم إلى المستثمر أو المستهلكين.
- 5- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- 6- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة مع المصرفي.
- 7- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية.

رابعاً :تصنيف الخدمة المصرفية

بسبب التداخل والتنوع الذي تم أستعراضه ، فيما بين الخدمات يمكن ان يتم من خلال استعراض التطبيقات للخدمات فهناك من يشير الي بعض التساؤلات التي يمكن أن تساعد في تصنيف الخدمات المصرفية:

- ما هي طبيعة الخدمة المصرفية المؤداة ؟
- ما نوع العلاقة التي تربط بين منظمات الخدمة المصرفية وزبائنها.
- ما طبيعة الطلب والتميز في مجال الخدمات المصرفية ؟
- كيف تسلم الخدمة المصرفية إلى الراغب بالاستفادة منها ؟

اذ أن الإجابة على هذه التساؤلات تعطي حلا مرضيا للتساؤل الغامض في مجال الخدمة المصرفية (ماذا يشتري الزبون) عندما يطلب الخدمة المصرفية ؟ وتأسيسا على ما تقدم يمكن تصنيف الخدمات المصرفية الي ما يأتي:

- 1- من حيث الاعتمادية : حيث تتنوع اما اساس اعتمادها على المعدات مثل الصراف الآلي أو اعتمادها على الأفراد (الشبابيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب ادائها من قبل الأفراد الماهرين أو غير الماهرين .
- 2- من حيث تواجد (حضور الزبون) : حيث تتطلب اغلب الخدمات المصرفية حضور الزبون لكي تؤدي الخدمة .
- 3- من حيث نوع الحاجة : حيث تتباين الخدمات فيما اذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة لالاعمال التجارية .

4- من حيث اهدف مجهزي الخدمة : حيث يختلف مجهزو الخدمة من حيث أهدافهم (الربحية و اللاربحية) او من حيث الملكية الخاصة او العامة) أي مصارف تجارية حكومية أو مصارف تجارية خاصة.

خامسا : عناصر الخدمة المصرفية

ان تحليل الخدمة المصرفية يساعد الادارة في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديم تلك الخدمة أو وسائل تطويرها ، حيث أن هذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية، كما أن تحليل الخدمة المصرفية من شأنه أن يحقق الكثير من المزايا للادارة منها ما يلي:

1- تحديد القوة التنافسية للمصرف من خلال معرفة نقاط الضعف ونقاط القوة مقارنة بالمنافسين.

2- أن تحليل عناصر الخدمة المصرفية يساعد في التعرف على الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء الزبون للخدمة وهذا يساعد على تقسيم الزبائن على اساس حاجاتهم ورغباتهم وهذا يساعد على تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمصرف بالنسبة لكل قطاع سوقي معين .

3- أن تحليل عناصر الخدمة وتحديد الخصائص التي يأتي إليها الزبون يساعد في كشف جوانب القصور في اداء الخدمة ويشير بالذات الى مجالات التطوير.

والجدول (2) يوضح كيف تختلف العناصر الأساسية للخدمة المصرفية باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية نفسها ، فمثلا تختلف عناصر خدمة للحسابات الجارية عن عناصر خدمة القروض:

الجدول (2)

اختلاف عناصر الخدمة باختلاف نوع الخدمة

سهولة فتح الحساب	الضمانات المطلوبة
طريقة تعامل الموظف مع الزبون	سرعة الحصول على القرض
لنفة في المعلومات	مدة القرض
سرعة انجاز الخدمة	تكافؤ القرض
سرعة الحصول على دفتر الشيكات	نظام السداد
مكتية السحب على المكشوف	سعر الفائدة
المصدر: الجدول من اعداد الباحث	

اسئلة الفصل السادس

- س¹: ما هو مفهوم الخدمة المصرفية ؟ وما هي خصائصها ؟
س²: تكلم عن طبيعة الخدمات المصرفية؟ وماهي مميزاتها؟
س³: للخدمات المصرفية تصانيفات عديدة ، اذكرها مع الشرح؟
س⁴: للخدمات المصرفية خصائص ، اذكرها مع الشرح.
س⁵: ما الاختلاف في عناصر الخدمة بين الحسابات الجارية والقروض؟
س⁶: بين ما المقصود بالمصطلحات الآتية:

1- الخدمة المصرفية.

2- اللاملموسية.

3- التلازمة.

4- الفئائية أو الهلاك.

5- القاعدة الزبونية.

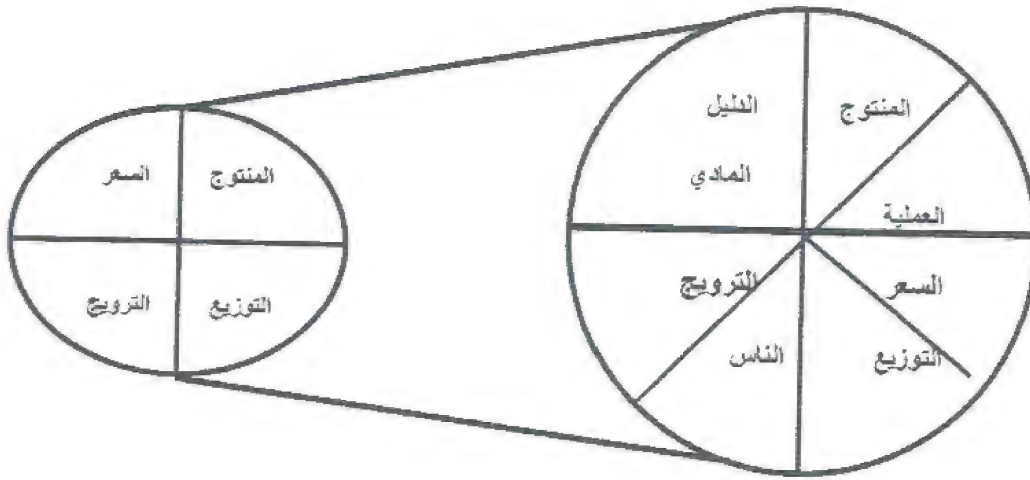
- س⁷: برر كيف تختلف عناصر الخدمة المصرفية باختلاف نوع الخدمة؟

الفصل السابع

المزيج التسويقي المصرفي

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر
تكونة للنشاط التسويقي في المصرف. وإن دراسة هذا المزيج يوفر
نار مفاهيمي متكامل للبرنامج التسويقي للمصرف وكذلك تستطيع إدارة
المصرف الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي
تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوعة بها بأفضل الوسائل وبأقل
التكاليف.

ونظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تختلف عن السلع
المادية لذلك فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف بعدد من الصعوبات
كبر مما عليه في السلع الملموسة وفي الآونة الأخيرة قد حاول العديد
من الكتاب والباحثين إعطاء بعد متكامل للمزيج التسويقي الخدمي
معتمدين بنفس الوقت على العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي
الخدمي والذي يسمى اختصاراً بـ (7ps) بعد أن كان يرمز له بـ (4ps)
وشكل التالي يوضح المزيج التسويقي للخدمات والسلع والتغيير فيما
بينهما:-



شكل رقم (12)

المزيج المصرفي الحديث

المصدر: البكري د. ثامر "التسويق" مفاهيم معاصرة (2001): 221

على اعتبار أن المزيج التسويقي للسلع (4ps) (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) لا يلبي رغبات الزبائن في قطاع الخدمات حيث يواجه مدراء المنظمات الخدمية مشاكل وحالات تختلف بشكل كبير عن المشاكل التي تتعرض لها المنظمات الصناعية يمكن حصر هذه الاختلافات بالآتي:-

- 1- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات إذ يصعب قياسها مقارنة بالسلع.
- 2- إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء منها.
- 3- لا يمكن تسجيل براءة اختراع الخدمة.
- 4- منظمات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.

5- المزيج التسويقي في قطاع الخدمات يكون عادةً أوسع وأشمل منه في المنظمات الصناعية حيث تكون التفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياساً بإنتاج السلع وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:-

اولا : المنتج المصرفي (الخدمة) :- product

تعد أهم عناصر المزيج التسويقي لما تتصف به من فوائد وخصائص وأثار على بقية عناصر المزيج التسويقي والتخطيط لها أمر أساسي وضروري لغرض تقديمها بالشكل والوقت المطلوبان وكذلك من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لما توفره من فرص إبداعية أكثر وضوحاً من السلع المادية، إن منتج الخدمة يتطلب من المنظمات الخدمية ومنها المصرفية أن تأخذ بنظر الاعتبار جوانب عديدة متصلة بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمة وجودتها ومستوى التقديم للخدمة كما ينبغي لها اهتمامات أخرى مثل ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

1-تعريف المنتج المصرفي :

وهو مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر والسمعة والمكانة، أي أن الزبون لا يقوم بشراء منتج ما لشراء خصائصه الطبيعية والكيميائية فقط بل يشتري بالإضافة إلى ذلك منتجاً يشمل الغلاف والسعر والسمعة بحيث تتضافر جميع هذه العناصر لتحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبون.

اما المفهوم الأكثر شمولاً فهو ينظر إلى المنتج من ثلاثة أبعاد هي:

أ- الجوهر: يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة

ب- المنتج الفعلي: يشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة، مما يلعب دوراً رئيساً في التأثير في سلوك العميل، وفي درجة تفضيله لمنتجات مصرفية دون أخرى.

ج- المنتج المدعم: يشير إلى مجموعه الخدمات المرافقة للمنتج المصرفي، والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل العملاء لمنتجات دون أخرى.

2- دورة حياة المنتج

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحني دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على:

1- وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية

2- يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى

3- وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:

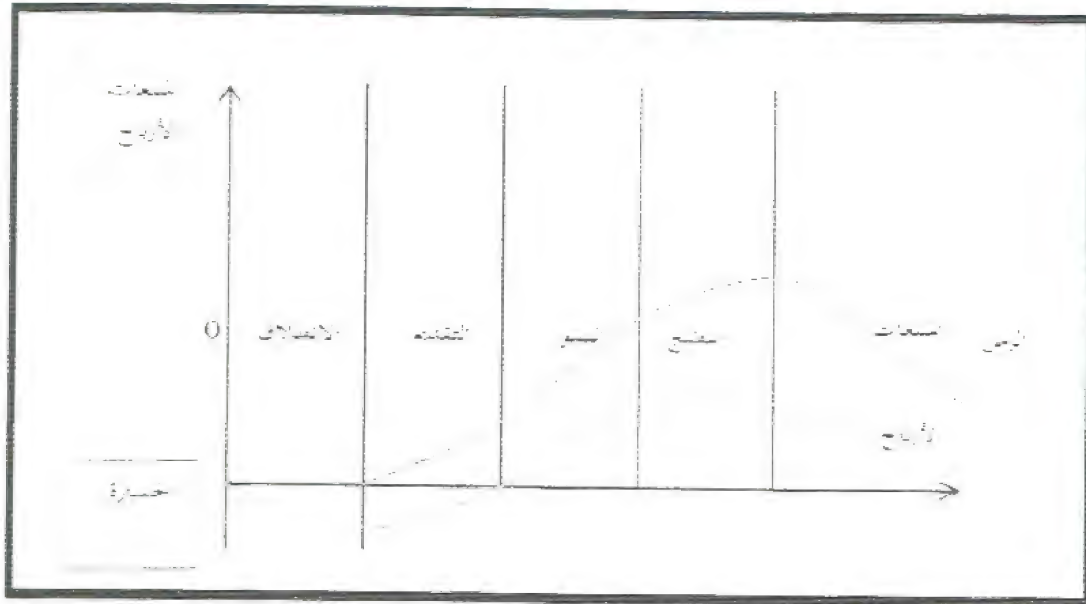
أ- **مرحلة التقديم :** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها و خصائصها وفوائد استعمالها تمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام في مرحلتها الاولى .

ب- **مرحلة النمو :** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح ويسعى المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ج- **مرحلة النضج :** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات و تزداد المنافسة في التسويق و تزيد المصارف من ميزاتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د- **مرحلة التدهور(الاتحار):-** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

ويمكن ان نعبر عن دورة حياة المنتج المصرفي من خلال الشكل (13) الآتي:



الشكل (13)

دورة حياة المنتج المصرفي

3- الحاجة الى تطوير المنتجات المصرفية

تتطوي عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة على مستويات مختلفة من الخطر ، بالرغم من اعتمادها على عمليات البحث عبر مراحلها المختلفة ولهذا فإن جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لابد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساسا لعملية الرقابة على عملياته وأدائه. ومن هنا فإن ابتكار أية خدمات مصرفية جديدة يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للمصرف في المدى الطويل وعموما فإن عملية التطوير في المصرف يجب أن تستهدف تحقيق الغايات التالية:

أ- جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف.

إن سوق أي مصرف لا تتمثل في سوقها الحالية، بل تتكون من مجموع العملاء الحاليين والمرتقبين في السوق، كما توضح الصياغة التالية:

$$\text{السوق المصرفية} = \text{العملاء الحاليون} + \text{العملاء المرتقبون}$$

ولهذا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة وتحسين نوعية الخدمات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع وبالتالي فإن استراتيجية المصرف يجب أن تركز على أساس الفرص الاحتمالية في السوق.

ب- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية.

يمكن زيادة حجم التعامل مع المصرف من خلال أن تمتلك عادة شبكة من الفروع التي تنفذ من خلالها الخدمات المصرفية إلى العملاء، كما أن العملاء يتصفون بدرجة من الانتشار الجغرافي ولهذا فإن فروع المصرف يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء العملاء في الأماكن التي يتواجدون فيها خصوصا وأن الثقة في المصرف وشخصيته وسمعته وقدرته على تقديم خدمة مصرفية جيدة هي المعيار الحاسم في التعامل مع المصرف لهذا فإن وصول الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف إلى حيث يتواجد العملاء، من شأنه أن يوفر عنصر الملائمة لكثير من هؤلاء العملاء، ويجذبهم بالتالي إلى التعامل مع هذه الفروع وتوضح نتائج بعض الدراسات التي أجريت في عدد من الدول الغربية أن نسب

السكان الذين كان لديهم حسابات في المصارف العاملة في تلك الدول كانت على النحو التالي:

بريطانيا: (20%) (النسبة الأعلى في الدول الأوروبية). الولايات المتحدة الأمريكية : (99%) من الأجور والمرتبات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية. كندا، ألمانيا، أستراليا وفرنسا: (95%) من الأجور والمرتبات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية. وتشير هذه البيانات إلى وجود سوق محتمل كبيرة يستوجب على المصارف العمل على تحويلها إلى سوق فعلي خلال الاهداف السابقة هذا يعني بالطبع ان هنالك حاجات غير مشبعة لدى الافراد او انها غير مشبعة بالمستويات التي يرغبها هؤلاء ومن هنا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعمل على سد الفجوات في السوق.

ج- تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية.

إن إدخال المكننة إلى العمليات المصرفية يمثل عاملاً هاماً في تخفيض تكلفة تأدية هذه العملية، ويمنح المصرف فرصاً كبيرة لتحقيق الوفورات فدخل كثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة كخدمة ATM استطاع أن يقلل حجم العمالة المستخدمة في تأدية إدارة عمليات مصرفية هامة، كالصرف والإيداع وكشف الحساب...إلخ. ومع ذلك فإن قرار إدخال مستحدثات التقدم العلمي إلى العمليات المصرفية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقات الشخصية بين المصرف والعميل فكما قلنا فإن الخدمة المصرفية تتطوي على كثير من الجوانب غير المحسوسة كما أنها تشبع حاجات كثيرة غير محسوسة ولها طابع

معنوي لا يمكن اشباعه الا من خلال الاتصال المباشر بين العميل والمصرف ولهذا فلا بد لعملية التطوير أن تضمن قدرا من التوازن بين المضمون المادي والمضمون المعنوي للخدمة المصرفية ولا بد أن نؤكد أن التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي لا تغني عن الجانب الإنساني.



الشكل (14) جهاز ATM

هناك ثلاثة مداخل أساسية لعملية تطوير الخدمات المصرفية وهي:

1. إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً

فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد إستراتيجية تنويع الخدمات

2. إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمات المصرفية

أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها و عناصرها و المنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة والمستفيد يدرك

مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وإن التعديل والتحسين واضح عليها .

3. تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها خدماته المختلفة الى الزبائن .

ثانياً: تسعير الخدمة المصرفية :- price

يعد قرار تسعير جميع الخدمات المصرفية من القرارات الاستراتيجية الهامة بالنسبة للإدارة المصرفية ، وذلك لان قرار التسعير له انعكاساته فهو يؤثر بشكل كبير في ربحية المصرف ، وفي قدرته على البقاء والمحافظة على مكانته في السوق وقوته أمام المنافسين ، كما أن قرار التسعير العقلاني يجعل من الخدمة التي يقدمها مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن وبالتالي يؤثر على كل أوجه نشاط المصرف والخدمات المرتبطة به فهو يقرر بدرجة كبيرة الإيرادات السنوية للمصرف التي لابد ان تقابل مصروفاته وتؤدي محصلة ذلك إلى ربح كافي لمواجهة متطلبات كفاية رأس المال ، وفي هذا المبحث سيتم توضيح مفهوم وأهمية التسعير ، أهداف التسعير المصرفي ، العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية ، اساليب التسعير المصرفي والاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية.

من الصعب إيجاد سعر محدد للخدمة وذلك لصعوبة حساب كلفتها يتم الاعتماد على حساب كلفتها الثانية ودائماً ما تكون هنالك حاجة دائمة للمهارة الإدارية في التسعير لما تتميز به الخدمة من خاصية الفناء وعدم

قابليتها للخرن وفي اغلب الأحيان يكون الطلب عليها متقلباً ولأن السعر يعد احد أهم العوامل المؤثرة في الصرف وفي ضوءه تتحدد العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون ونجاح المنظمة واستمرارها لذلك توجد مهمتان أساسيتان عند تصميم أو تحديد السعر هما تحديد السعر ومن ثم اختيار استراتيجية لضبط السعر الرئيسي وتعديله وعند تحديد إستراتيجية التسعير فأن على مقدم الخدمة الأخذ بنظر الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين وما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها والتي تشكل جزء مهما كثيراً من الخدمات الخاصة مثل بحوث التسويق، التأمين، خدمات الأمن والحماية، وكذلك بتأثير تسعير الخدمة يملكان الأداء والوقت والمهارة والكفاءة وغيرها من العوامل التي تؤثر على تخطيط التسعير في مجال الخدمات.

1- مفهوم التسعير المصرفي

إن التسعير هو من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق والذي على ضوئه تتحدد العلاقة ما بين (مقدم الخدمة) و (الزبون) وإمكانية استمرار ونجاح المنظمة وفشلها ، حيث أن عدم استقرار الأسعار وتذبذبها سوف يؤثر على الحركة الاقتصادية ، لذلك نجد بأن ما يشغل ادارة المصرف ليس فقط البحث والتقصي من أجل تقديم خدمة للسوق دائماً بل صياغة السياسة السعرية المناسبة التي تتضمن ربحاً معقولاً للمصرف مع تحقيق رضا الزبائن. ومن المنظور التسويقي فأن التسعير يعد أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه (الزبون) في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة

جوهر عملية التبادل ، ومن المنظور الاقتصادي فإن التسعير يرتبط بكل من المنفعة والقيمة إذ يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته ، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج التي يمكن قياسها عبر الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة وعليه يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تحدد في السوق. ومن هنا نرى بأن الفكر التسويقي والاقتصادي متفقان على إن التسعير يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري ، كما إن هيكل التسعير لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج بل أيضاً يرتبط بالظروف التي في ظلها يتم التبادل والتي تتمثل بطريقة الدفع ، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع. وان المؤسسات المصرفية تستخدم شكلين أساسيين من الاسعار عند تسعير خدماتها :

أ- الاسعار الصريحة : وهي أسعار واضحة للزبون يجري الاعلان عنها بصورة صريحة وواضحة في نشرات المؤسسة المصرفية ، ويستطيع الزبون من خلالها أن يقارن بين أسعار مؤسسة مصرفية وأسعار مؤسسة مصرفية أخرى.

ب- الاسعار الضمنية : وهي أسعار للخدمات المصرفية يدفعها الزبون بصورة غير مباشرة للمؤسسة المصرفية ، ولا يتم الاعلان عنها على انها اسعار يتقاضاها المصرف مقابل تقديمه خدمات مصرفية محددة.

2- أهمية التسعير المصرفي

أن أهمية التسعير تتفاوت من مصرف إلى آخر ، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه الإدارة خاصة في حالة المؤسسات المصرفية التي تقدم منتجات غير ملموسة (خدمات) ولا بد من توضيح التسعير من خلال ما يأتي :

1- إنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج عائداً للمصرف ، بينما تمثل بقية عناصر المزيج التسويقي تكاليف عليه .

2- إنه يؤثر بشكل مباشر على صافي الدخل وأن المصرف إذا لم يحقق الإيرادات المخططة فلن يستطيع الاستمرار ، وإن صافي الدخل هو الفرق بين الإيرادات والنفقات

3- إنه من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين .

4- إنه غالباً ما يعتبر مؤشراً على جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين التسعير والجودة ومن هذه الزاوية فأن للتسعير أبعاد نفسية عميقة تجعل منه عنصراً هاماً وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي .

5- إنه يؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالإعلان ، والتوزيع ، وتنشيط المبيعات ، فالسعر المرتفع يجب إن تدعمه حملات إعلانية معينة ، والخصومات التي تمنح للموزعين لها اثر مباشر على مدى استعداد هؤلاء الموزعين في توزيع منتجات المنظمة الأعمال .

6- وإن التسعير يحدد ما الذي (سينتج أو يجهز) ومن ذا الذي سيحصل على السلع والخدمات المنتجة (الطلب).

3- أهداف التسعير المصرفي

عند وضع السعر من قبل إدارة المصرف يأخذ بالحسبان الأهداف التي ستنتج من عملية التسعير والتي تضم في جوانبها أبعاد الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف تجاه الأسواق المستهدفة ، ويمكن توضيح أهداف التسعير المصرفي وكما يأتي :

أ- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن (زيادة قاعدة الزبون) : ويتمثل هذا الهدف بالحصة السوقية والتي نعني بها حجم زبائن المصرف منسوباً إلى حجم زبائن المصارف الأخرى أي الجمهور المصرفي، لذلك نجد أن بعض المصارف تهدف في تسعير خدماتها إلى الحفاظ على هذه النسبة من الزبائن في السوق أو زيادة هذه النسبة ، ويكون عنصر التسعير هو أحد الأدوات التسويقية التي تستخدم لتحقيق ذلك ، حيث يلاحظ إن بعض المصارف تزداد حصتها السوقية مقارنة بالمصارف الأخرى حتى ولو كان هناك كساد في سوق الخدمات المصرفية بسبب انتهاز سياسات تسعيرية معينة ، وعليه فأن زيادة قاعدة الزبون تعد من الأهداف الرئيسية عند وضع السعر.

ب- تحقيق مستوى جودة عالي (قيادة جودة المنتج) : أصبحت الجودة ومنذ وقت ليس بالقصير هدفاً إستراتيجي تعتمد المؤسسات المالية. وقطاع الخدمات المصرفية يعتبر أحد القطاعات الرئيسية التي اعتمدت الجودة كأساس في عملها وتقديم مخرجاتها للمنتفعين أو المتعاملين معها من أفراد أو منظمات. وترتبط الجودة مع التسعير

ارتباطاً كبيراً لكون الجودة هي تعبير عن الأسعار المرتفعة لتلك الخدمة المقدمة. حتى أصبح من الواضح لدى الكثير من الباحثين القول بأن الجودة للمنتج والحصة السوقية لها ارتباط وثيق ورئيس بتحقيق الربحية. على أساس كون الخدمة المصرفية ذات الجودة العالية سيكون الزبون مستعداً لأن يدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول عليها أو التعامل مع مقدمها. وهو الأمر الذي نراه في قطاع المصارف وتميز بعضها عن البعض الآخر بمستوى جودة الخدمة المقدمة والاعتمادية التي تعول عليها في جوانب مختلفة.

ت- تعظيم الأرباح : إن للتسعير علاقة مهمة وتنافسية في تعظيم الأرباح للمصارف التجارية ، ويساعد الربح المصارف على تغطية نفقاتها الضرورية وتحسين خدماتها ، ويتطلب تحديد السعر هنا تقدير حجم الطلب على الخدمة المصرفية من ناحية وتقدير تكاليف أدائها ومنافسة المصارف الأخرى.

ث- قيادة كلفة المنتج : ربما تستخدم بعض المصارف التسعير لإنجاز هدف قيادة كلفة المنتج في تقسيم سوقي لخدمة معينة. الذي قد يكون من غير الملائم وضع سعر متدني للخدمة المصرفية ، وهذا قد ينقلنا إلى تساؤل حول جودة الخدمة المدركة ، والأساس المنطقي لذلك هو أنه إذا ما كان إدراك عالي لجودة الخدمة فعندها سيكون الزبائن على استعداد لدفع أي سعر عالي لهذه الخدمة. ومن هنا نجد أن المصرف يستطيع تسعير خدمته المعروضة عند مستوى الجودة الذي يزود الزبون بها مع ربحية جيدة على الرغم من المنافسة الشديدة.

ج- البقاء في السوق : أن من أهم الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها عبر التسعير هو استمراره في أعماله والمحافظة على بقائه وكنتيجه لذلك فإذا كان تسعير الخدمات بسعر التكلفة أو أدنى وذلك

استجابةً إلى الضغوط التنافسية أو تغير رغبات الزبائن ، وطالما إن الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة. وتستخدم المصارف هذه الإستراتيجية لغرض تجنب خسارة الزبائن أو الخروج من السوق المصرفي وتكون هذه الإستراتيجية قصيرة الأمد وبالتالي يجب استخدامها فقط في الحالات القصوى.

ح- **المحافظة على الوضع الراهن :** إن بعض المصارف تكون قانعة بوضعها الراهن ، ولا تتطلع ولا تسعى إلى التورط في سياسات تسعيرية قد تحمل المخاطر، فإن المحافظة على الوضع الراهن كهدف سعري هو أفضل الخيارات المتاحة لها. وفي هذه الحالة يقوم المصرف بتسعير خدماته في ضوء الأسعار القريبة أو المساوية لأسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ. وتعد هذه السياسة التسعيرية دفاعية وينبغي عدم أتباعها على المدى الطويل.

خ- **العائد على الاستثمار :** قد يكون الهدف من التسعير هو توثيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة في المصرف ، فنقوم إدارة المصرف بتحديد الأسعار على أساس تحقيق النسبة التي يمكن قبولها من قبل المستثمرين لأموالهم في المصرف. وهذا الهدف يتطلب معلومات دقيقة وكثيرة حول مراكز الكلف وحجم الإيرادات المتوقعة لتحديد مستوى العائد على الاستثمار.

د- **التدفق النقدي :** عندما تكون بعض الخدمات المصرفية تتصف بقصر عمرها أو دورة حياتها ، فيتم التركيز على التدفق النقدي الداخل من هذه الخدمات من أجل تغطية التكاليف التي أنفقت على الخدمة في بداية تقديمها، وهنا يكون التدفق النقدي هو الهدف الأساس للتسعير ، ويلاحظ

أن ذلك مناسب في حالة الخدمات الجديدة وقلة المنافسة، فالمصرف لا يستطيع رفع الأسعار في السوق إذا كانت المنافسة شديدة ، وخاصة إذا كانت هناك مصارف تهدف في أسعارها إلى زيادة حصتها السوقية.

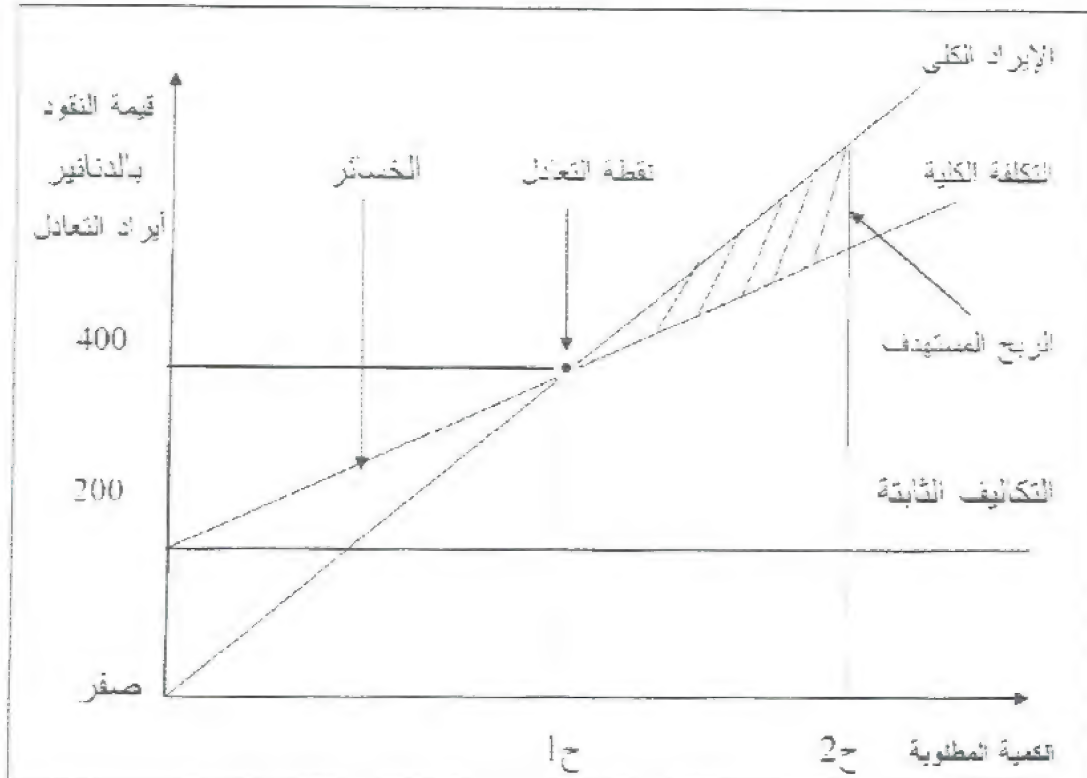
ذ- ردع الآخرين من الدخول إلى السوق : يتم تنفيذ هذا الهدف من خلال تعيين سعر منخفض عمداً أو عن قصد وبالتالي تكون العائدات منخفضة ، وفي الوقت ذاته يتم إرسال إشارات عن الرغبة والاستعداد الكامل في دخول حرب الأسعار مع أي مشتركين جدد في المنافسة.

4- أساليب التسعير المصرفي

بعد تحديد الأهداف المتعلقة بالتسعير المصرفي والتي على ضوءها يتحدد مسار عمل إدارة المصرف في تعاملها مع الأسعار ، وعلى وفق العوامل المؤثرة في قراراتها التسعيرية ، عليها أن تختار أو تتجهج طريقة أو أكثر يمكن اعتمادها في تسعيرها للخدمات المصرفية التي تتعامل بها وعموماً أن طرق التسعير للخدمات المصرفية تتمثل بالآتي:

أ- التسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكلفة : يعتمد هذا الأسلوب في تحديد الأسعار على احتساب التكلفة التي يتحملها المنتج للخدمة المصرفية ومن ثم تحديد نسبة الربح التي يرغب بها ولا يرتبط هذا الأسلوب بحجم الطلب على الخدمة المصرفية ولا بعدد المنافسين. وهذه الطريقة فيها تبسيط للعملية وعدم الحاجة لتغيير الأسعار مع تذبذب الطلب كما أن في هذا الأسلوب حيلولة دون حرب الأسعار بين المنتجين ويشعر الزبائن بأن السعر عادل بالنسبة لهم وبالنسبة لمنتجات الخدمات المصرفية وباختصار أن هذه الطريقة تعد الأكثر بدائية ويتم فيها إضافة نسبة ربح معيارية إلى تكلفة الخدمة.

ب- تسعير (تحليل نقطة التعادل) ان تحليل التعادل هو أحد التحليلات المستخدمة على المستوى المالي والإداري والاقتصادي ، وهو يقوم على تحليل العلاقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة وسعر بيع الخدمة المصرفية. ونقطة التعادل تعبر عن مستوى النشاط الذي يتحقق عنده التوازن بحيث يكون الإيراد الإجمالي يعادل النفقات التشغيلية الإجمالية مطبقاً لهذه الطريقة فإن السعر يتحدد بمستوى الربح الذي تهدف إلى تحقيقه إدارة المصرف بالنسبة للخدمة المصرفية محل التسعير. كما إنها تعتمد على تحليل التعادل الموضح في الشكل (15) الآتي:



الشكل (15) تحليل نقطة التعادل

Source : Solomon, Michael R. & Marshall, Greg W. & Stuart, Elnora W., (2012), "Marketing : real people, real choices ", 7th ed., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, United states of America, p. 309.

ويمكن تعريف (تحليل نقطة التعادل) بأنها (طريقة لتحديد عدد الوحدات التي يجب على المصرف إنتاجها و بيعها بسعر محدد لغرض تغطية جميع تكاليفها). وان نقطة التعادل هي (النقطة التي عندها يكون الإيراد الإجمالي والتكاليف الإجمالية متساوية وفوق تلك النقطة يحقق المصرف الربح ، وتحت تلك النقطة سوف يعاني ذلك المصرف من حدوث خسائر) أي في نقطة التعادل لا توجد ارباح وبنفس الوقت لا توجد خسارة.

ج- التسعير على أساس القيمة (على أساس الزبون) :

إن قرارات التسعير يجب أن تكون قائمة على أساس تراعي فيه وجهة نظر الزبون ، إذ إن الزبون هو الذي سيقدر في نهاية المطاف فيما إذا كان سعر الخدمة المصرفية مناسباً أم لا. فالزبون عندما يشتري خدمة ما فإنه فعلياً يقوم بمبادلة شيء ما له قيمة وهو (السعر) بشيء آخر له قيمة (وهي منافع استخدام أو امتلاك المنتج). إن التسعير الذي يراعي وجهة نظر الزبون يجب أن يقوم على فهم واضح و تقدير دقيق للقيمة التي يجب أن يدفعها هذا الزبون في مقابل الحصول على المنافع المتحققة من شراء الخدمة المصرفية أو استخدامها. ومن هنا يجب تحديد سعر للخدمة يتلاءم مع هذه المنافع. إن الخدمات المصرفية لها العديد من الجوانب غير الملموسة التي تصعب عملية القياس ، ويتباين إدراك هذه الجوانب من زبون إلى آخر، ومن هنا يكون من الصعب على إدارة المصرف أن تدرس وتحلل هذه الجوانب تحليلاً دقيقاً للوصول إلى تحديد مناسب لأسعار خدماتها.

د- التسعير على أساس أسعار قادة السوق

وهي الأسعار التي يتم تحديدها من قبل القادة في السوق المصرفي أو الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية في السوق. وعادةً ما تكون المصارف ذات النصيب أو الحصة الأكبر في السوق هي التي تضع أسعاراً للخدمات وتقنّي بها المصارف التي دونها في الإمكانيات ، وفي الغالب لا تخرج المصارف الصغيرة عن أسعار قادة السوق، لأنهم في النهاية لا يستطيعون منافستها بسبب ضعف إمكانياتهم مقارنة بقادة السوق ، وقد يبتعدون عن السوق في آخر الشوط .

هـ- التسعير على أساس العلاقة مع الزبون :

تتزايد حالياً أهمية تسعير العلاقات في مجال الصناعة المصرفية ، ويعتبر عامل رئيس في استراتيجيات التسعير المستقبلية وذلك عبر تأسيس علاقات مع الزبائن التي يمكن من خلالها رفع مستوى المبيعات وتعظيم الربح وتقليل التكاليف ، وتتطلب هذه الطريقة في التسعير بيانات واضحة بشكل عالي ومفصل عن التكاليف الأساسية للمنتجات وكذلك معلومات عن الزبون، وتتطلب هذه الطريقة إعادة توجيه لفلسفة الأعمال لكي تواكب تحرك السوق بدلاً من مزود الخدمة فقط وتساهم هذه الطريقة في العديد من المسائل مثل كيفية تحديد اجزاء السوق والتأكد من أن المعاملة عادلة لجميع زبائن المصرف. كما ان استهداف أفضل الزبائن وتقديم أفضل معاملة خاصة بهم.

يمكن ان يتم عبر تسعير الإيداعات طبقاً لعدد الخدمات التي يستعملها الزبون ، فالزبائن الذين يشترون خدمتين أو أكثر قد تُمنح لهم فوائد إيداع أعلى موازنة مع الزبائن الذين لهم علاقة محدودة فقط مع

المؤسسة التي تقدم الخدمات. والفكرة من وراء ذلك هي بيع خدمات متعددة للزبون مما يزيد من اعتماد الزبون على المؤسسة ويجعل الأمر أكثر صعوبة على ذلك الزبون لأن يذهب ويودع أمواله في مكان آخر. نظرياً على الأقل، تسمح علاقة التسعير بنمو ولاء أكبر من قبل الزبائن وتجعل الزبون أقل حساسية تجاه الأسعار التي تضعها وتقدمها الشركات المالية المنافسة على خدماتها.

و- استعمال التكلفة الحدية لوضع معدلات الفائدة على الايداعات :

تعتبر احد طرق تسعير الودائع التي اكد العديد من المحللين الماليين بأن التكلفة الحدية تمثل الكلفة الاضافية لجذب الاموال الجديدة وليس متوسط الكلفة التاريخية ، وانها تستعمل للمساعدة في تسعير مصادر الاموال لمؤسسات الخدمات المالية وان السبب في ذلك هو ان اعتماد التغيرات المتكررة في أسعار الفائدة تجعل من معدل التكلفة التاريخية معيار غير مضبوط للتسعير. وعلى سبيل المثال، إذا كانت أسعار الفائدة منخفضة ، فالتكلفة الحدية لجذب أموال جديدة قد تكون أوطأ بكثير من التكلفة المتوسطة التاريخية على كل الأموال التي تستقطب. لذا ستصبح بعض القروض والاستثمارات التي بدت غير مربحة عند موازنتها مع الكلفة التاريخية ستبدو مربحة الآن عندما يتم قياسها مع تكلفة الفائدة الحدية الأوطأ التي يجب أن تدفع اليوم. بالمقابل، إذا كانت أسعار الفائدة في ارتفاع، فإن التكلفة الحدية للمال الجديد قد تتجاوز التكلفة التاريخية للأموال. فإذا قامت الإدارة بحجز أصول جديدة بالاستناد على التكلفة تاريخيه، فقد تكون غير مربحة عند موازنتها مع التكلفة الحدية الأعلى لرفع الأموال الجديدة في سوق اليوم.

ي- التسعير الشرطي :

إن ظهور الحسابات الحاملة للفوائد في ولاية نيو إنجلاند عبر السبعينات أدى إلى منافسة شديدة بين مؤسسات الإيداع على صفقات الإيداع في الولايات المتحدة. ونتيجة لذلك التنافس الشديد تم استخدام التسعير الشرطي بشكل موسع وعلى نطاق كبير في مؤسسات الإيداع الأمريكية ، حيث تقوم مؤسسة الإيداع بوضع جدول بالعمولات التي يدفعها الزبون وتكون عمولة منخفضة أو بدون عمولة إذا بقي الرصيد المودع لدى مؤسسة الإيداع فوق المستوى الأدنى المسموح به ، ولكنه رصيد الزبون سيواجه عمولة أعلى إذا انخفض متوسط الرصيد المودع إلى أقل من ذلك الحد الأدنى. وهكذا، فإن الزبون سيدفع سعراً مشروطاً بكيفية استعمال الإيداع. وتتغير تقنيات التسعير الشرطية في أسعار إيداعاتها استناداً على واحد أو أكثر من العوامل التالية:

- 1- عدد الصفقات التي تتم عبر الحساب (ومثال على ذلك: عدد عمليات السحب وتحرير الشيكات، الإيداعات، الحوالات).
- 2- متوسط الرصيد المودع في الحساب وفق فترة معينة (عادة بالشهر).
- 3- تاريخ استحقاق الإيداع في الأيام، الأسابيع، أو الشهور.

5- الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية:

إن استراتيجيات التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمصارف نظراً لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها لذلك فإن اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية ومن أبرزها :

أ- استراتيجية السعر الكاشط

المصارف التي تطبق هذه الإستراتيجية تعتمد كلياً على اختراع أو ابتكار خدمات جديدة وبأسعار أساس عالية لكشط العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في استخدام الخدمات الجديدة المطروحة في السوق المصرفي، وفيما بعد يتم تخفيض سعر هذه الخدمة الجديدة بالتدريج ولكي تصبح إستراتيجية قشط السوق ذات فائدة وتحقق نتائج إيجابية للمصرف يتوجب توافر شروط عدة أهمها:

1- جودة الخدمة المصرفية وصورتها ، يجب أن تدعم سعر الخدمة وبنفس الوقت وجود عدد كافي من المشتريين قادرين على استخدامها بالسعر المعلن.

2- ضرورة ألا تكون تكاليف الإنتاج عالية، وبالتالي تغطي أو تلغي نسبة عالية من الأرباح المتوقعة.

3- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة، وباستطاعتهم تبني الاسعار المرتفعة نفسها.

ويمكن ملاحظة ان السعر المبدئي المرتفع للخدمة قد يخلق انطباع مميز عنها وخاصة في الحالات التي يريد فيها المصرف اختبار الطلب على خدمة مصرفية جديدة لأنه فضلاً عن الانطباع الجيد عن الخدمة مرتفعة السعر نجد أن البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه فيما بعد إذا اقتضت ظروف السوق والطلب يعد اسهل قياساً من الحالة التي يتم فيها تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض ومن ثم العمل على زيادته بعد الحصول على نتائج مؤشرات السوق والطلب .فالوضع الأخير قد يخلق انطباع لدى الزبون عن عدم مصداقية المصرف. يضاف إلى ذلك أن الأخذ بسياسة السعر الكاشط تمكن المصرف من الحصول على السيولة

اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق. وإمكانية نجاح سياسة السعر الكاشط إذا ما توفرت للمصارف البيانات اللازمة عن أجزاء السوق وفقاً للدخل والحساسية (المرونة) السعرية.

ب- إستراتيجية السعر الكاشط :

تستخدم هذه الإستراتيجية في المصارف عندما يكون هدفها التسويقي هو توسيع الحصة السوقية أكثر من جني الأرباح الآنية، وعادة ما تكون الحصة السوقية من الأهداف التسويقية طويلة الأمد. وتقوم هذه الإستراتيجية على فرض أسعار متدنية من أجل اكتساح السوق، وتتطلب هذه الإستراتيجية التركيز على حجم الإنتاج للخدمات لتغطية أكبر قدر ممكن من السوق للوصول إلى هدف توسيع الحصة السوقية ، وهنا يجب الإشارة أنه لا يستطيع المصرف الانتقال مباشرة من إستراتيجية الكشط إلى السعر الكاشط ولكن يمكن الانتقال لها بالتدريج. وتعتبر هذه الإستراتيجية أكثر فعالية من إستراتيجية الكشط لما لها من مميزات والتي هي :

1- يمكن للمصرف أن يحقق حصة سوقية كبيرة وبوقت قصير بسبب الأسعار المتدنية.

2- تجعل من الصعوبة على المنافسين الجدد الدخول إلى السوق (داخلين جدد) بسبب الهامش الربحي البسيط في اسعار الخدمات.

(1) إذا استحوذ هذا المصرف على سوق الخدمة وأستطاع إبعاد المنافسين فبعد فترة قد يلجأ إلى رفع الاسعار بعض الشيء معتمداً على قلة المنافسين في السوق.

(2) يستطيع المصرف تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من الخدمة من التكاليف الثابتة بسبب حجم

(3) حجم التعامل الواسع الذي يعطي مجالا كبيرا لتخفيض التكاليف الثابتة المحملة على نصيب الوحدة الواحدة.

ج- إستراتيجية قيادة السعر

تتجسد هذه الإستراتيجية عبر تحديد الأسعار من قبل مصرف ما يعد القائد في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

- 1- قيام المصرف القائد بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المصارف مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً.
- 2- مصرف صغير ولكن معتمد كقائد للسعر بعد أن يكون قد أثبت بأنه قادر على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى السيطرة على الأسعار والمحافظة على مركز المصرف القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد وتنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الاحتكارية ، ومن المهم أن يمتلك المصرف معرفة كاملة بظروف السوق لان الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.

د- استراتيجية التسعير الترويجي

إن من البديهي لجميع عناصر المزيج التسويقي أن تتفاعل مع بعضها البعض في أسلوب مكمل ومتوافق وذلك لغرض دعم ومساندة المنتج المختار أو مركز المصرف ، وان الخدمة الممتازة الجودة يمكن أن تعود بخصائص القيمة المضافة المميزة إلى زبائنها ، ويجب الترويج لها بالشكل أو الطريقة تلك التي تجاري مركزها السوقي العالي الجودة وتجذب السعر الذي يعكس خصائصها الممتازة. وبناءً على ذلك ، فان طريقة التسعير يجب أن تتناغم مع مركز المصرف أو الخدمة، بالإضافة

إلى تحقيق أهدافها المالية. وبهذه الطريقة ، فإن الاستراتيجيات المتعلقة باستعمال السعر يجب أن تتسجم مع الإستراتيجية التسويقية الأوسع ، وأن هذه الإستراتيجية تكون شائعة بشكل خاص في مجال المدخرات، القروض والائتمان ، وعلى سبيل المثال حسابات ودائع التوفير، فعلى سبيل المثال يمكن ملاحظة أن بعض المصارف تقوم بعرض البطاقة الائتمانية إلى زبائنهم الجدد وبسعر فائدة صفري عبر السنة الأشهر الأولى ، ومن جانب آخر في سوق الإقراض العقاري ، يكون من المألوف إلى المقترضين الجدد برهن عقاري أن يقدم لهم سداد أسعار فائدة منخفضة جداً لفترة من الزمن.

ثالثاً: ترويج الخدمة المصرفية: - Promotion

يمثل الترويج النظام الاتصالي في المنظمة حيث تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة إذ تحتاج المنظمة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به وهنا ينبغي الاهتمام بالتغذية العكسية الواردة من السوق وتوظيفها لأغراض تكيف وتعديل الخطط والبرامج وصولاً إلى الهدف الذي تنوي تحقيقه، وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف تحديات وأعباء جديدة في عملية تطوير البرامج الترويجية ومن الممكن جعل البرامج الترويجية أكثر فاعلية من خلال التركيز على :-

- أ- إبراز المنافع من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات والدعاية وأي مجال آخر.
- ب- الاهتمام بالبيع الشخصي بالاعتماد على زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة.
- ج- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

أ- أهمية الترويج المصرفي

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المؤسسات المصرفية ودخول الخدمات المصرفية إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور خدمات جديدة في الأسواق المصرفية بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين المصرف والزبائن وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي وكالاتي:

1- بعد المسافة بين المصرف والزبائن، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر مابين الطرفين.

2- اشتداد حالة المنافسة في السوق المصرفي بين المصارف مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق.

3- يسهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك عبر ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية وكل ما هو ذا فائدة لهم.

4- أن المصرف من خلال النشاط الترويجي يرمي الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي تخفيض الأسعار عبر توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.

5- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء ، ففي كثير من الاحيان يشتري الزبون خدمات اخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية بفعل تأثير الجهود الترويجية.

ب- أهداف الترويج المصرفي

لاشك إن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالزبائن ، وعبر الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات المصرفية ، فذلك يحقق الترويج العديد من الأهداف التي هي:

1. امداد الزبون الحالي والمرقب بالمعلومات عن الخدمات المصرفية : ويتم ذلك عبر تعريف الزبائن بالخدمة ، خصوصاً إذا كانت الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم الخدمة ، علامتها التجارية ، خصائصها ، منافعها ، وأماكن الحصول عليها.
2. اثارة اهتمام الزبائن بالخدمة المصرفية : وهذا يتم بالنسبة للخدمات الموجودة في السوق المصرفي ، حيث يحتاج الزبون الذي يستخدم الخدمة إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى وذلك لتعميق درجة الولاء نحو الخدمة وقد يمنعهم من التحول إلى الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة.
3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون : ويتم ذلك من استخدام الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو الخدمة المصرفية المراد التعريف بها ، ليتمكن الزبون من الموازنة بين البدائل المختلفة من الخدمات.
4. اتخاذ قرار باستعمال الخدمة أو الاستمرار في استعمالها : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ج- عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية :

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمصرف في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

ولابد على إدارة التسويق المصرفي عندما تضع المزيج الترويجي أن تقرر مدى حاجتها إلى كل عنصر من هذه العناصر ، وتحدد الأهمية النسبية لكل منها ، أي مدى اعتمادها على كل واحدة من هذه العناصر، ومن ثم تستطيع بعد ذلك أن تحدد طبيعة ومدى الجهود وأنواع هذه الجهود المطلوبة لكل عنصر ، وبالتالي تضع المزيج الترويجي المتكامل المتوازن وبالتنسيق المناسب فيما بين أنشطة هذه العناصر، وذلك في ضوء الخدمة ، نوع الزبون والسوق المستهدف وفي إطار السياسة التسويقية المقررة لتحقيق الأهداف التسويقية العامة. ولابد من توضيح عناصر المزيج الترويجي وكآلاتي :

1- الإعلان

هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية ، ولقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة المنتجات المتوفرة في الأسواق وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها هذا من جهة ، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للزبائن،، وان الاعلان يمكن ان يصل الى عدد كبير من

المشتريين الموجودين في مواقع جغرافية مختلفة بتكلفة منخفضة لكل حالة تعرض للإعلان ، ويجعل البائع قادراً على تكرار الرسالة العديد من المرات.

ويمكن أن نلاحظ عبر ماتم طرحه السابقة للإعلان المضامين الآتية :

- 1- إنه ينطوي على محاولة إقناعيه تستهدف استمالة سلوك الزبائن في الاتجاه المرغوب فيه (وهو شراء الخدمات).
- 2- إنه يمثل نشاطاً مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة (صاحبة المصلحة الفعلية فيما يروج له الإعلان).
- 3- إن شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن إيضاحها من خلال النص الإعلاني.

ويرمي الإعلان المصرفي إلى تحقيق أهداف متعددة هي :

- 1- تذكير وتعريف الزبائن الحاليين والمرتقبين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية وخصائصها ومميزاتها وطرق استعمالها وأماكن توافرها للحصول على زبائن جدد ويتم ذلك عبر إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للخدمة.
- 2- الإسهام في زيادة الطلب على الخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة في المؤسسة المصرفية ويتم ذلك عبر إعطاء سمعة حسنة للخدمة أو لعلامة أو لمصرف ما.
- 3- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلان عن الخدمات المنافسة في السوق المصرفي، كالإعلان عن تخفيضات في الأسعار مما يسهل مهمة الدخول لأسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية والحصول على زبائن جدد.

4- تحقيق الاستقرار والتغلب على موسمية المبيعات ، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

5- تسهيل عمل رجل البيع وذلك من خلال قيام الإعلان بتمهيد الطريق أمام رجل البيع إذ يصبح الزبون أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمامه

6- تصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن الخدمات المعلن عنها حيث يعتقد البعض أحياناً بأن خدمات مؤسسة مصرفية ما غير جيدة دون محاولة معرفتها، وخلق صورة مناسبة عن المؤسسة وجعل خدماتها في مركز متميز في السوق.

2- البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي من أكثر الطرائق فاعلية وكلفة ويكون بواسطة مندوبي البيع ومهنتهم البحث عن الزبائن المناسبين، ويتم البيع الشخصي بكونه أداة أكثر فاعلية من الإعلان في مواقف عديدة ، حيث يمكن تعديل الاتصال الشخصي ليكون منسجماً مع احتياجات الزبون المستهدف واهتماماته وميوله، ويعد البيع الشخصي واحداً من أقدم الحرف في التاريخ والعاملين فيه يطلق عليهم رجال البيع ، ممثلي الوكلاء ، ممثلي التسويق، أن البيع الشخصي يمثل الاداة الأكثر فاعلية في مراحل معينة من عملية الشراء ، لاسيما في بناء تفضيلات المشتريين ، واقتناعاتهم، واجراءاتهم. ويشمل تداخلاً شخصياً بين اثنين أو أكثر من الناس بحيث يستطيع كل شخص ان يلاحظ احتياجات الآخر، وسماته ، ويعمل تعديلات سريعة ، كما يسمح البيع الشخصي بكل انواع العلاقات ايضا التي تتراوح من علاقات بيع الامر الواقع الى الصداقة الشخصية، ويحتفظ افراد المبيعات الفعالين بمصالح الزبون في قلوبهم كي يبنوا

علاقات طويلة المدى، ومع البيع الشخصي يشعر الزبون بحاجة أكثر للإنصات والرد بأسلوب مؤدب.

ندرك عبر المفاهيم السابقة للبيع الشخصي المضامين الآتية :

1- إنه نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر بأسلوب مهذب وغير قسري.

2- إنه يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون المرتقب.

3- إن الأسلوب الترويجي فيه يعتمد بشكل أساسي على الإقناع للزبون ليتخذ قرار الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتج المعروض للبيع.

3-تنشيط (ترويج) المبيعات

إن توافر المعلومات والقدرة على العمل لا تعد ضماناً للحصول على الأداء الجيد إلا إذا اقترنت برغبة الفرد على العمل، حيث ترتبط الرغبة بالتحفيز على الأداء الفعال لكي يتم الرضا عن العمل فيتحقق بذلك اندفاعهم، ويتمثل التحفيز في إشباع الحاجات غير المشبعة التي يمكن استخدامها كعوامل تنشيط.

نشاطات الترويج من غير الاعلان، الدعاية والبيع الشخصي ، تلك التي تحفز الاهتمام، التجربة، أو الشراء من قبل الزبائن النهائيين أو الآخرين في قناة المبيعات، ويتم تصميم معظم المحاولات والجهود الترويجية بالشكل الذي تحدث فيه نتائج فورية ومباشرة. والامثلة على ذلك هي المسابقات، العروض التجارية .. الخ).

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه (اسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل

السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

3-العلاقات العامة

إن العلاقات العامة أداة ترويج غير مباشرة ، ودورها هو تأسيس وتعزيز الصورة الايجابية للمصرف وخدماته مع زبائنه، أي إن الهدف الأساس من استخدام هذا العنصر هو تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن.

كما يُعرِّفها (Grewal & Levy : 2008) بأنها (تلك الوظيفة التنظيمية التي تدير اتصالات المصرف لتحقيق مجموعة من الاهداف المتنوعة، والتي من ضمنها بناء والمحافظة على الصورة الايجابية للمصرف، معالجة الاحداث السلبية أو الغير مؤاتيه ، المحافظة على العلاقات الايجابية مع الاعلام). ولقد عُرِّفت بأنها (نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة للزبون تجاه الخدمة أو المنظمة المسوقة لتلك الخدمة).

واحد وظائف المصرف التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المصرف وبين جمهوره الخارجي (والداخلي)، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المصرف والخدمات التي يقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معه) وتُعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة نشاط العلاقات العامة بأنه (وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومنظم تهدف المؤسسة المصرفية عبرها إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف جمهورها) .

وان لنشاط العلاقات العامة مجموعة من الأهداف التي يجب توضيحها بالآتي : تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المصرف وأنشطته وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمصرف. أ- جعل الزبائن أو الجمهور أكثر إدراكاً لخدمات المصرف والأنشطة التي يقوم بها وتعزيز مكانة علامته التجارية.

ب- رسم صورة ايجابية للمصرف لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المصرف.

ت- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

ث- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المصرف هو بمثابة مواطن يعمل مع الجميع لخدمتهم.

4-التسويق المباشر

يمثل التسويق المباشر أحد أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد الإعلان عن عرض محدد لفئة معينة من الزبائن يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة، ومع التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية تنامي التسويق المباشر حيث أصبح من الممكن أن تطلق المصارف اليوم شعارها " مجتمع بدون نقود " وذلك للتعبير عن كون كل عمليات الزبون يمكن أن تتم من خلال المصرف، ولا توجد حاجة لحمل نقوده معه. هذا ما جعل عمليات الشراء لدى الزبون تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساساً ستتم عبر المصرف.

ويؤكد (Kotler & Keller :2012) أن النمو الرائع وغير الاعتيادي الحاصل في التسويق المباشر هو نتيجة عدة عوامل، اذ ان

تجزئة السوق تسببت في تزايد عدد المنافذ السوقية. والتكاليف العالية المترتبة على السياقة، زحمة الطريق المرورية، ومشاكل إيقاف السيارة، وأهدار الوقت، والطوابير الطويلة في دفع الحساب جميعها شجعت على التسويق المنزلي، اذ أصبح المستهلكين قادرين على الاتصال بأرقام الهاتف المجانية والمواقع الالكترونية المتوفرة على مدار 24 ساعة يومياً سبعة أيام في الاسبوع، إضافة الى تعهد المسوقين المباشرين بخدمة الزبون. وكذلك فإن نمو التسليم في اليوم القادم بواسطة (FedEx)، وغيرها من الوسائل جعل من الطلب أسرع وأكثر سهولة. فإن التسويق المباشر يكون ممتع، مريح خالي من الانزعاجات والمشاحنات، يدخر الوقت ويقدم للمستهلكين الى خيار أوسع من السلع والخدمات، اذ يمكن لهم اجراء التسوق المقارن بوساطة الاستطلاع والتصفح عبر قوائم العرض البريدية.

5- الدعاية والنشر

إن الدعاية اكتسبت معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها ، فالكلمة نفسها تدل على النشر و البعض يعدها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليهم، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية يجب أن يطلق على (الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم)، ولقد عُرِفَت الدعاية بأنها (عبارة عن عملية اتصال تنفذ عبر وسيلة اتصال جماهيرية (غير شخصية) وترد من خلال خبر صحفي، أو أي مادة إعلامية، بقصد

استمالة الطالب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة ويمتاز بأنه نشاط غير مدفوع)، وفي الواقع توجد عدة أنواع للدعاية نذكر منها:

1- خبر قصير عن نشاط معين قام به المصرف أو خدمة جديدة أو تحديث أو ابتكار تم طرحه في السوق المصرفي.

2- مقالة طويلة.

3- صورة فوتوغرافية يليها شرح تفصيلي لها ، أو عدد من الصور تعزز المقالة.

رابعاً: توزيع الخدمة المصرفية Place

تتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة وذلك بسبب عدم الملموسية التي تتميز بها الخدمات وبالتالي فإن هذا يقلل من اهتمام مقدم الخدمة بالتخزين والنقل والمراقبة من جانب والجانب الآخر يعود إلى ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وبشكل عام توجد طريقتين للتوزيع هما:-

التوزيع المباشر: ويتم هنا التوزيع بصورة مباشرة من المنتج بالمستهلك وتعتبر من الطرق السهلة والبسيطة وذلك لعدم وجود وسيط بين مقدم الخدمة والمستخدم منها.

التوزيع غير المباشر : وجود إمكانية استخدام الوسطاء مثل منظمات النقل والتأمين والمصارف ومكاتب تأجير المساكن.

وفي بعض الأحيان يتم تجهيز الخدمات بطريقة أولية باستخدام طريقة (طول الذراع) "arm, length" والتي تعتبر بعدم وجود اتصال وجهاً لوجه بين الزبون ومجهز الخدمة مثل التلفون أو E-mail وخدمات التلفزيون.

1 : قنوات التوزيع في المصرف

عادة ما يكون قرار اختيار فرع للبنك مرتبطاً بنوع الوحدة المصرفية التي سيقوم المصرف باستخدامها في توزيع خدماته المصرفية، حيث تقوم البنوك باستخدام عدة طرق وقنوات لتوزيع وإتاحة هذه الخدمات ، لكن أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية تتمثل فيما يلي:

أ- قنوات التوزيع التقليدية للخدمة المصرفية

فروع المصرف هي وحداته المصرفية المتكاملة، وهي التي تعبر عن هويته وذاته، وهي التي تفرق بين شخصية هذا المصرف وشخصيات المصارف الأخرى، وقد يصل الأمر إلى أن المصرف قد يكون فرعاً وحيداً، بل أن بداية أي مصرف عادة ما تكون بفرع واحد، ولذلك فإن قرار إنشاز الفرع يخضع لدراسات شاملة ومتكاملة ذات طابع ارتقائي تدعمه الخبرة وتسانده الرؤية والبنية الراجعة المستقبلية، والفروع هي الشبكة المتناسقة التي تحقق الأهداف، وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف على وجه الإطلاق، حيث من خلالها يتم إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها المصرفية بشكل مناسب، ونظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب الإعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون لخدمة عملاء المصرف الحاليين والمرتبين أيضاً، فضلاً عن النهوض بالمنطقة وتنميته حضارياً واقتصادياً، والتي من خلالها أيضاً يمكن أن يتم توليده جزء كبير من معاملات المصرف ، خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل، ويتم تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:

(1) فروع الدرجة الاولى

وهي فروع المصرف الرئيسية و اقوى اذرعها الممتدة الى قطاعات السوق الرئيسية و التي بها ومن خلالها يحقق المصرف دعائم استمراره ويخلق ويوجد توازناته، وهي فروع لا تتصل فقط بالحجم أو النوع، ولكن وهو الأهم تتصل بالقدرة على الفعل التطويري الذي يسيطر على هياكل وقطاعات السوق المصرفي.

وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية، فهي تقع في قلب مركز النشاط، في العاصمة وفي أهم الموانئ، وهي فروع لا يغلب عليها التخصص في نشاط بذاته... بل تقوم بممارسة كافة الأنشطة والمعاملات.

(2) فروع الدرجة الثانية

وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية ومراكز المحافظات حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي في هذه المناطق بتقديم كافة الخدمات المصرفية، حيث تكون المنطقة المقام فيها الفرع لازالت في طور التطوير، ومن ثم فإن إيقاع الحركة وضوابطها في المنطقة يأخذ في التسارع، ومن ثم يكون المصرف شديد الذكاء في استخدام خدماته الائتمانية والاستثمارية في تشكل طبوغرافية المنطقة الاقتصادية، وتشكيل وإعادة تشكيل ملامحها وأوجه التوافق التكاملي للبنك ككل أي بما يحقق:

- التوزيع الانتشاري للمخاطر.
- التوزيع التكاملي للمخاطر.
- التوافق التشغيلي المتوازن النمو.

(3) فروع الدرجة الثالثة

وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل : خدمات قبول الودائع تقديم الائتمان بمبالغ محدودة وفقاً لسلطاتها او الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي للبنك وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية، ويلاحظ أن هذه المناطق طاردة للسكان من الأجيال الجديدة التي تفضل الخروج عن العزلة والذهاب إلى المدن ... ولا يبقى في هذه المناطق إلا عدد محدود من السكان

ب- قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية)

شهد القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي، ومكائن الخدمة الآلية وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع وكذلك العمليات المصرفية المنزلية، إضافة إلى ذلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الي تقدم به الخدمة المصرفية، واستياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة لمدة طويلة للحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف او من فروعه كل هذا جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين نتيجة لتطور عوامل

البيئة المحيطة، فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروف المصارف الجديدة. وبالمقابل فإن المصارف هي الأخرى سوف تبتعد عن الفروع التقليدية وتتجه نحو النظم البديلة (الحديثة) بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها، إنخفاض تكلفة هذه النظم مقارنة بتكاليف الفروع. وتتواصل المصارف مع السوق من خلال طرق عدة أهمها، وإعادة هيكلة الفروع مع توجه واضح نحو الزبون والانتشار التدريجي في خدمات الصراف الآلي ومراكز الخدمة من خلال الاتصالات السلكية والعمليات المصرفية المنزلية.

خامساً: عملية تقديم الخدمة :- process

تعتبر عملية تسليم الخدمة للزبون عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشمل العملية على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وعرفت بأنها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة إلى الزبائن، إن الاحتواء المباشر للزبون منها يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لكافة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجرائها عند تقديم الخدمة مثل الصدق، المودة والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها. والمستوى التي تقدم بها الخدمات مرتبطة إلى حد كبير على درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديرها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية لكون العمليات المرتبطة بالمنتج تكون واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع ومروراً بالخزن حتى الوصول النهائي للزبون.

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزء مهم من الخدمة من خلال طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة وكما يكون للزبون أو المستفيد دور مهم جداً في إخبار الآخرين عن خدمات المنظمة والعاملين وبالتالي فإنهم سوف يقومون بإخبار الآخرين عن طبيعة هذه الخدمات ، وبذلك فإنهم يشكلون عنصر إضافي لعناصر المزيج التسويقي.

سابعاً : الدليل المادي physical Evidences

بسبب ما تتميز بها الخدمات بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية خالقة لعملية التخطيط لجعل الخدمة اقرب ما تكون إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون ويمكن أن يكون جزء في النطاق الواسع للترويج عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه أولاً الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

اسئلة الفصل السابع

- س¹: ماذا نعني بالاختصار 7ps و 4ps وضح ذلك معزز اجابتك بالرسم؟
- س²: تكلم عن المنتج المصرفي وما هي دورة حياة المنتج المصرفي وضح بالرسم؟
- س³: بين كيف يتم تطوير المنتج المصرفي؟
- س⁴: ماهو تسعير الخدمات المصرفية؟
- س⁵: وضح ما المقصود بنقطة التعادل ؟ اعطي مثال عن ذلك ؟ معزز اجابتك بالرسم؟
- س⁶: ماهو الترويج وضح ذلك؟
- س⁷: يختلف توزيع الخدمات عن توزيع السلع ومن هذا المنطلق وضح كيف يتم توزيع الخدمات؟

الفصل الثامن

السلوك الشرائي للخدمة المصرفية

السلوك الشرائي وآلياته عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية اختيار الزبون للمصرف المناسب ، يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول وهو المصرف فإذا كان الأخير هو منتج وبيع الخدمة المصرفية، فإن الزبون هو مشتري هذه الخدمة، وبدون الزبون لا يمكن تصور إتمام العملية المصرفية ومن هنا، فإن الاعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسة لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته المالية والائتمانية.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الجوانب الأساسية في عملية السلوك الشرائي للزبون، والعوامل المؤثرة فيه . وصولاً إلى معرفة أوسع وفهم أعمق لهذا السلوك . إن من شأن ذلك أن يساعد في تكوين الإطار المفاهيمي الذي يمكن لإدارة المصرف الاستعانة به في تصميم وتخطيط استراتيجيتها التسويقية.

أولاً: السلوك الشرائي للزبون وآلياته

يعبر سلوك شراء الخدمة المصرفية عن مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها زبون المصرف وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة كالبحت عن المعلومات وجمعها وتقييم البدائل الخدمية المتاحة ثم شراء الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والائتمانية، وما يعقب ذلك من عمليات تقييم لاحقة.

والسلوك الشرائي يعرف بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بحصوله على السلع والخدمات ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي وبالرغم مما يحظى به هذا التعريف من تأكيد واسع من قبل كتاب التسويق وسلوك المستهلك، إلا أن هذا التعريف - من وجهة نظرنا - يقف دون ما يجب أن يكون . فهو يعتبر المستهلك وحدة الاستهلاك الوحيدة، ويغفل حقيقة أن المستهلك قد يكون مؤسسة أو هيئة، كذلك فإن تعريف السلوك الشرائي ضمن هذا الإطار يعطي السلوك الاستهلاكي مضمونة ضيقة لذلك، فإن محتوى هذا التعريف لا بد أن يطور ويتسع ليشمل السلوك الاستهلاكي الذي تزاوله المؤسسة كوحدة استهلاكية. وهو ما يطلق عليه السلوك الشرائي التنظيمي Organizational Buying Behavior ، وعرف أيضا السلوك الشرائي بأنه السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبي حاجاتهم، وذلك لغرض شرائها واستخدامها وعموماً، فإن دراسة السلوك الشرائي تنطوي على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة:

- ماذا نشترى؟
- لماذا نشترى؟
- كيف نشترى؟
- متى نشترى؟
- من أين نشترى؟
- وأخيرا كم مرة نشترى؟

ومن وجهة نظرنا، فإن السلوك الشرائي هو عبارة عن كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فرد أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته. وضمن هذا الإطار، فإنه يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة وهادفة من جانب المستهلك لإشباع حاجات معينة لديه.

أما السلوك الشرائي ضمن سياق مصرفي فإنه يتمثل في كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون، بدءا بالبحث عن الخدمات المطلوبة وصولا إلى شراء الخدمة المصرفية ثم تكرار شراء الزبون لهذه وفي كثير من الحالات، فإن دراسة السلوك الشرائي غالبا ما تذهب إلى ما بعد الشراء، حيث تتضمن دراسة الآثار التي تحققت، وردود فعل الزبون إزاء نتائج قراره.

ثانيا: عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها

تتضمن عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية مجموعة من العمليات السلوكية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لوضع ناجم عن حاجة غير مشبعة لدى الزبون. ويمكن تصنيف قرارات شراء الخدمة المصرفية إلى ثلاثة أنواع هي:

(قرارات شراء مطولة ، قرارات شراء محدودة، قرارات شراء روتينية)، وتتخذ القرارات الشرائية من النوع الأول في الأوضاع التالية:

1. عدم تكرار الشراء.

2. ارتفاع معامل الخطر المدرك في قرار الشراء.

3. رغبة الزبون في جمع أكبر قدر من المعلومات واستعداده لتكريس جهود أكبر للحصول على هذه المعلومات. وتحقيق مستوى أعلى من المعرفة بالبدائل المتاحة كما هو الحال في خدمة القروض والتسهيلات الائتمانية.

4. استخدام معايير متعددة ومتنوعة لتقييم البدائل الخدمية المتاحة.

5. عدم وجود خبرة سابقة لدى الزبون بالخدمة المصرفية.

وفي ظل تلك الأوضاع، فإن الزبون يكون في حالة اهتمام عال بقرار شرائه، حيث يكون للقرار دلالات خاصة بالنسبة له. أما النوع الثاني من القرارات - المحدودة - فإنه يتخذ في الأوضاع التالية :

1. وجود مستوى من المعرفة بالبدائل الخدمية المتاحة لدى الزبون.

2. حالات شراء الخدمات غير المعروفة.

وأخيرا القرارات الروتينية وهي تلك التي تتخذ في الأوضاع التالية :

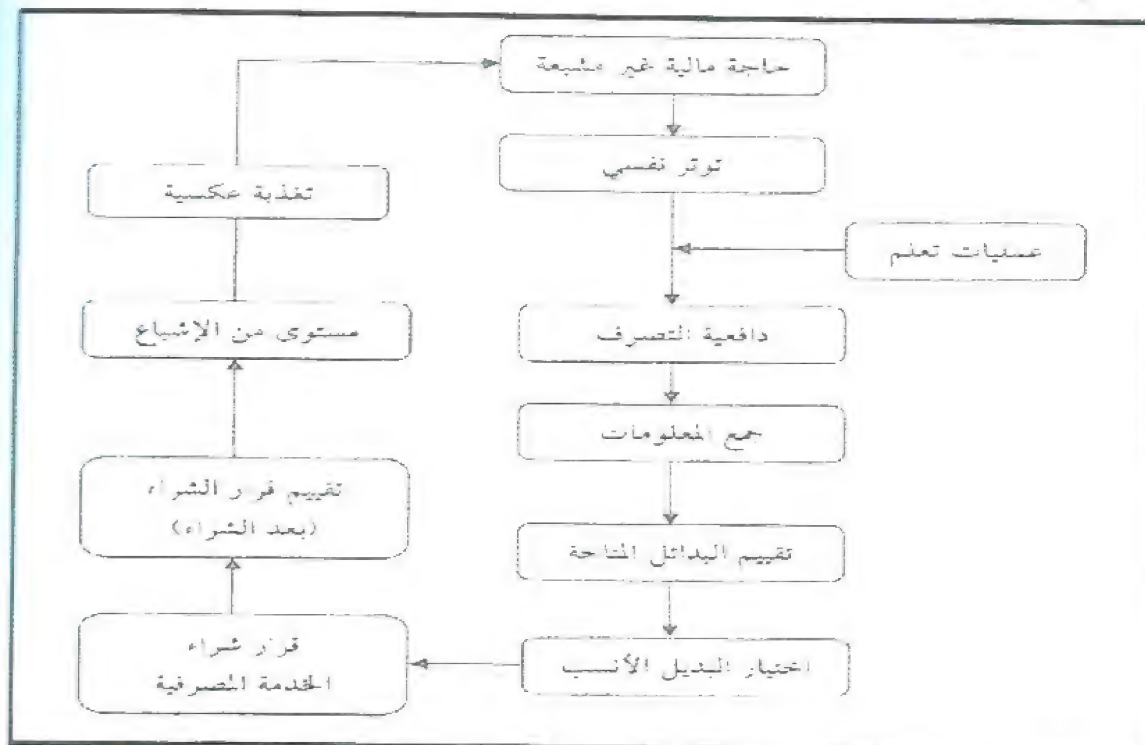
1. حالات الشراء المتكرر.
2. انخفاض تكلفة الشراء.
3. حالة الخدمات سهلة المنال كما هو الحال في الحسابات الجارية والحوالات.

ثالثًا: النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية

تمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات المختلفة عن الخدمات والمصارف التي تقدمها ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الإشباع للحاجة المالية أو الائتمانية لدى الزبون.

ويوضح الشكل رقم (16) نموذجاً عاماً للعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المصرفية والمراحل الأساسية التي تمر بها. فإن سلوك شراء الخدمة المصرفية (عملية اتخاذ قرار الشراء) تبدأ بوجود حاجة مالية أو ائتمانية غير مشبعة لدى الفرد معززة بسلسلة من الإلحاحات الداخلية التي تقود إلى الإقرار الذاتي بضرورة إشباعها وهذا من شأنه أن يولد حالة من التوتر النفسي Tension التي لا يقوى الفرد العادي على الاستمرار في ظلها، وينتج عن هذا التوتر دافعية للتصرف في الاتجاه الذي يعتقد أنه سيخفض من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة التوازن، وتعتبر هذه الدافعية المحرك الرئيسي للعمليات السلوكية اللازمة للوصول إلى حلول مناسبة لتحقيق هذا التوازن ولتحقيق ذلك، فإن الفرد يقوم بجمع

المعلومات اللازمة بادئة ذلك الجهد بالرجوع إلى معارفه وخبراته السابقة التي يكون قد تعلمها واكتسبها في السابق.



الشكل رقم (16)

النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية

وإذا وجد أن مستوى المعلومات لديه لا يكفي لاتخاذ قرار الشراء المناسب فإنه يقوم بجمع معلومات إضافية عن البدائل المتاحة من الخدمة المصرفية التي تلي الحاجة المطلوب إشباعها (الحصول على قرض مثلاً)، ولما كانت قدرة الفرد للوصول إلى مستوى المعلومات التامة محدودة، وهو ما يؤكد مفهوم الرشيد المحدود Bounded Rationality فإنه سيقف عند المستوى الذي يعتقد أنه كان لاختيار البديل الذي يراه مناسباً ولذلك، فإن درجة الرشيد في قرار شراء الخدمة المصرفية تتحدد في ضوء مستوى المعلومات المتاحة فالمعلومات التامة بكافة البدائل

المتاحة الرشد الاقتصادي غير ممكنة في سياق السلوك الشرائي فإذا ما اعتقد عميل المصرف أن ما يتوفر لديه من المعلومات يعتبر كافية، فإنه سيبدأ بتقييم هذه البدائل ويتم ذلك عن طريق مطابقة مواصفات وخصائص كل بديل من البدائل المتاحة وما ينطوي عليه من منافع وفوائد وتكاليف، بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه، وإذا ما ارتقى أحد تلك البدائل إلى مستوى تلك المعايير وتحققت له المنافع المتوقعة فإن اختياره سيقع على ذلك البديل وبالتالي يقوم بشرائه، وتتم عملية التقييم هذه من خلال الخطوات التالية:

1. تحديد المعايير الأساسية لاختيار الزبون للخدمة، فإذا كانت الخدمة المطلوبة هي القرض، فإن هذه المعايير يمكن أن تشمل، سعر الفائدة، الضمانات المطلوبة، سرعة الموافقة على منح القرض، طريقة السداد، وغيرها.
2. تحديد الأهمية النسبية لكل معيار وذلك بإعطاء أوزان لهذه المعايير بحيث يكون مجموع الأوزان واحدا صحيحا.
3. تحديد المصارف المتاحة التي يمكن أن تقدم الخدمة المصرفية المطلوبة.
4. ترتيب المصارف المتاحة على أساس كل معيار من معايير الاختيار حسب أهميتها النسبية.
5. التقييم الإجمالي للخدمة المصرفية في كل من المصارف المتاحة.
6. اختيار المصرف المناسب للحصول على الخدمة المصرفية التي تكون قد حصلت على التقييم الإجمالي الأعلى. مع مراعاة أن كافة

العوامل الأخرى ثابتة ويوضح المثال التالي الآلية التي تتم بها عملية اختيار الزبون للمصرف المناسب لتقديم الخدمة المصرفية.

مثال توضيحي : يرغب أحد المواطنين في الحصول على قرض شخصي (خدمة مصرفية) من أحد المصارف، وكان أمامه ثلاثة مصارف بديلة للحصول منها على القرض وهي المصارف (أ، ب، ج) الموجودة في مدينة عمان التي يعيش فيها فإذا كان اختياره للخدمة المصرفية المناسبة محددة بالمعايير التالية: سعر الفائدة مبلغ القرض، الضمانات المطلوبة، طريقة السداد كما أن الأهمية النسبية التي يوليها لكل من هذه المعايير كانت: (0.3 ، 0.4 ، 0.2 ، 0.1) على التوالي وكان ترتيب كل مصرف بالنسبة لتقديم هذه الخدمات على النحو الموضح في الجدول الآتي:

المعيار	سعر الفائدة	مبلغ القراض	الضمانات المطلوبة	طريقة السداد
المصرف أ	8	6	5	7
المصرف ب	4	3	8	2
المصرف ج	7	8	9	6
الترتيب (9) اعلى ترتيب (1) ادنى ترتيب				

المطلوب : ماهو المصرف الانسب للحصول على القرض؟

الحل :

$$\text{تقييم الخدمة في المصرف (أ) : } (0.2 \times 5) + (0.4 \times 6) + (0.3 \times 8) + (0.1 \times 7) = 6.5$$

$$\text{تقييم الخدمة في المصرف (ب) : } (0.2 \times 8) + (0.4 \times 3) + (0.3 \times 4) + (0.1 \times 2) = 4.2$$

$$\text{تقييم الخدمة في المصرف (ج) : } (0.2 \times 9) + (0.4 \times 8) + (0.3 \times 7) + (0.1 \times 6) = 7.7$$

وبمقارنة درجات تقييم الخدمة في المصارف الثلاثة فإنه يتضح أن المصرف (ج) هو المصرف الذي حصل على التقييم الأعلى وبالتالي فإنه المصرف الأنسب للحصول على القرض وفق معايير اختيار الزبون هذا، وقد يتزامن شراء الزبون للخدمة المصرفية مع وقت اختياره لها، ولكن ذلك ليس بالضرورة، فقد تتزامن عمليتا الشراء والاختيار كما يمكن إرجاء قرار الشراء إلى وقت لاحق. كما هو الحال في معظم الحالات، وخاصة بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية كالقروض مثلاً.

ولا بد من التأكيد هنا على أن عملية شراء الخدمة المصرفية لا تقف عند مجرد الحصول على الخدمة، وإنما تمتد إلى ما بعد ذلك وخاصة في الحالات التي يقوم فيها الزبون بتقييم مستوى الخدمة للوقوف على مدى الرشد والحكمة اللذين انطوى عليهما قرار شرائه لها. إن عمليات التقييم هذه تعتبر جزءاً من عملية السلوك الشرائي.

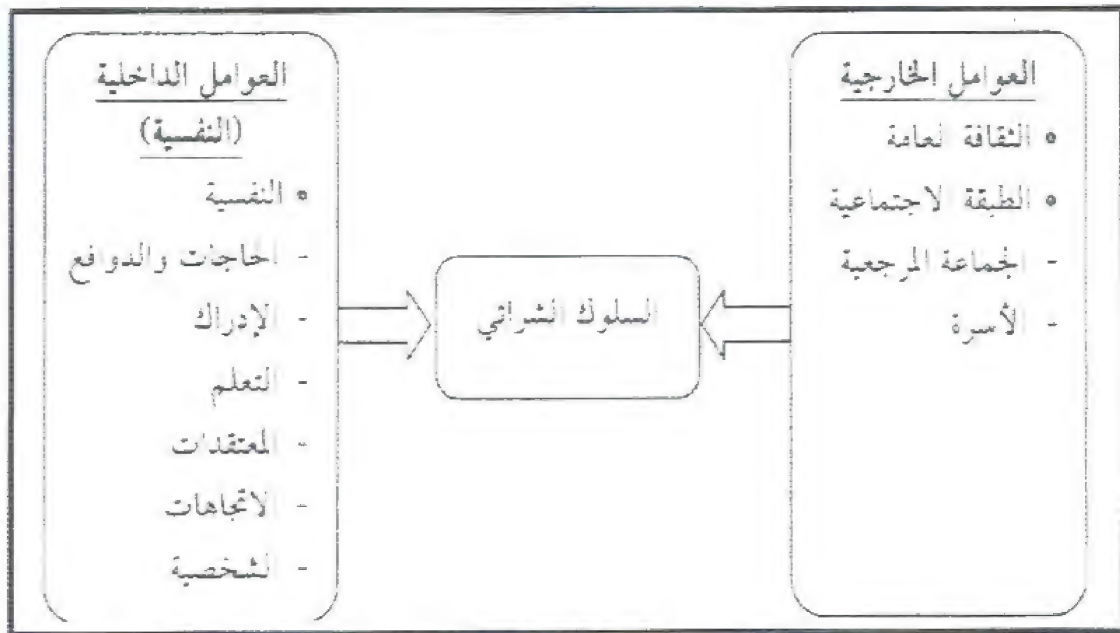
ويفترض أن يؤدي قرار الشراء إلى تحقيق مستوى معين من الإشباع المتوقع الذي يقود بدوره إلى خفض التوتر النفسي الناجم عن الحاجات الناشئة عن الفجوة في إشباع الحاجة إلى الخدمة المصرفية وإذا كان شراء الخدمة المصرفية يتم لأول مرة، فإن الشراء هنا غالباً ما

يكون تجريبية Trial Buying ، فإذا تم تحقيق الإشباع المتوقع فإن المعايير المستخدمة في الشراء تكون قد تأكدت مما يعزز ثقة الزبون بقراره ويؤدي بالتالي إلى تكرار تعامله مع المصرف للحصول على نفس الخدمة مستقبلاً. وهو ما يقود بالتالي إلى حالة من الولاء للمصرف Bank Loyalty الذي يقدم هذه الخدمة، كذلك، لا بد أن نؤكد على أن عمليات الشراء القادمة لن تمر بنفس هذه المراحل، لأن السلوك الشرائي يأخذ في هذه الحالة نمطاً اعتيادي وتتم عمليات التعزيز هذه من خلال عملية التغذية العكسية ضمن عملية اتخاذ القرار.

رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل هما:

1. العوامل الخارجية. 2. العوامل الداخلية. انظر الشكل رقم (17) .



الشكل (17)

العوامل المؤثرة على سلوك الشراء

العوامل الخارجية وتشمل : الثقافة العامة : الطبقة الاجتماعية - الجماعة المرجعية - الأسرة.

العوامل الداخلية وتشمل : النفسية - الحاجات والدوافع - الإدراك - التعلم - المعتقدات - الاتجاهات - الشخصية.

وسنقوم فيما يلي بعرض موجز لكل من هذه العوامل مع توضيح آثارها على السلوك الشرائي.

أولا : العوامل الخارجية External Factors

وتتضمن هذه المجموعة عوامل كالثقافة العامة والطبقة الاجتماعية، والجماعة المرجعية، والأسرة.

1. الثقافة العامة

تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما، بما فيها سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمات المصرفية، وضمن هذا السياق يعتبر الزبون تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه. فالنظام الثقافي لهذا المجتمع يؤثر على عملية تشكيل المعايير التي يستخدمها الزبون في إسناد المعاني المشتركة إلى المصطلحات والمفاهيم العرفية التي يلتزم بها.

ومن ناحية أخرى، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية Behavioral Frames Of Reference لأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم كما تحدد في كثير من الأحيان قبولهم أو رفضهم للخدمة

المصرفية وهذا يفسر سبب إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية والنمط الحياتي لهم وعزوفهم عن تلك المخالفة لها.

إن إصرار قطاعات من الأفراد على عدم التعامل مع المصارف التجارية والتحول نحو المصارف الإسلامية، يمكن أن يفسر بمعتقداتهم الدينية التي ترى أن ذلك يقع في حكم الحرام.

كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية. فالزبون يميل إلى التعامل مع المصرف الذي ينتمي إلى نفس جنسية الدولة التي ينتمي إليها. فعلى سبيل المثال، فإن العملاء الكنديين الموجودين في الأردن، أكثر ميلا للتعامل مع المصارف الكندية الموجودة في الأردن، إن هذا الأثر القوي للعامل الثقافي كان مبررة كافية لاهتمام الإدارة المصرفية به كأساس في تخطيط الكثير من السياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة ببعض الخدمات المصرفية، واعتبرته معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

2. الطبقة الاجتماعية Social Class

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من مستويات المكانة الاجتماعية المتفاوتة المتميزة، والتي يكون لدى أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية، في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلسلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل.

وينطوي هذا التعريف من وجهة النظر التسويقية على عدد من المضامين أهمها:

أ. أن للطبيعة الهيكلية لمفهوم الطبقة الاجتماعية مدلولاً هاماً في التسويق المصرفي، فزبون المصرف يمكن أن يشتري الخدمة المصرفية فقط لأنها تحظى بقبول واتجاه إيجابي من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو يدرك بأنه ينتمي إليها. كما أنه يتجنب تلك الخدمات المصرفية التي ترتبط باتجاهات سلبية من جانب أفراد طبقته الاجتماعية.

ب. تعتبر الطبقة الاجتماعية أساساً اجتماعية لتجزئة السوق المصرفي، حيث يمكن تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متميزة من العملاء على أساس طبقي مما يزود مدير التسويق في المصرف بمعيار موضوعي يمكن الاعتماد عليه في التجزئة، فهناك علاقة ارتباط قوية بين شراء الزبون لخدمات مصرفية معينة وبين إدراكه بالانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.

ج. إن انتماء العملاء إلى طبقة اجتماعية معينة يساعد على تكوين اتجاهات وأنماط سلوكية مشتركة بينهم، وضمن هذا السياق، تعتبر الطبقة الاجتماعية جماعة مرجعية تحدد بشكل كبير سلوكيات التعامل مع المصارف والخدمات المصرفية التي تقدمها.

وهكذا، فإن سلوك شراء الخدمة المصرفية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عميل المصرف، كذلك يختلف الطاب على الخدمات المصرفية من طبقة اجتماعية إلى أخرى فيما يتعلق بكثافة

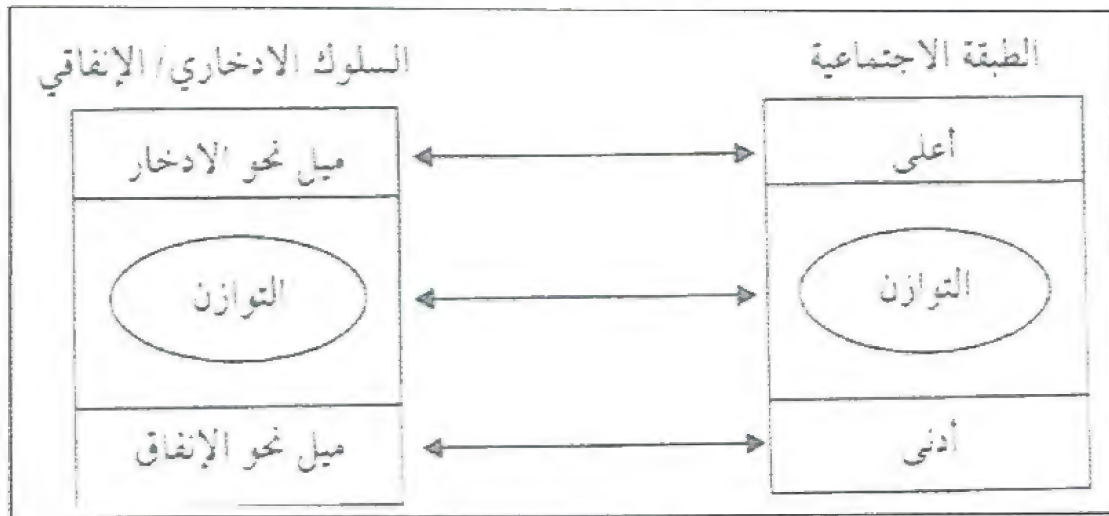
استخدام الخدمة نظرا لأن التعامل مع المصرف لم يعد ميزة ينفرد بها أفراد الطبقة الاجتماعية الأعلى.

ومع ذلك، فإنه لا يزال هناك بعض الفصل بين الطبقات الاجتماعية في هذا المجال. فعلى سبيل المثال، يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الأدنى للاقتراض لأغراض الاستخدام الشخصي، في حين يميل أفراد الطبقة الاجتماعية العليا إلى الاقتراض لأغراض غير استهلاكية كالاستثمار أو تحسين المنازل.

كذلك، هناك تفاوت واضح في اتجاهات أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة إزاء الائتمان، فالأفراد الذين يتمتعون بمستوى تعليمي أعلى وأوضاع اجتماعية واقتصادية أفضل، يفضلون التعامل من خلال الائتمان أكثر من غيرهم، كما أنهم غالبا ما يستخدمون بطاقات الائتمان في كثير من مشترياتهم، وبالطبع، فإن هذا يتناقض مع مقولة أن أفراد الطبقة الدنيا يستخدمون الائتمان بشكل واسع للشراء الحالي والدفع المؤجل.

أما بالنسبة لسوق الادخار، فإنه يلاحظ أنه كلما علت الطبقة الاجتماعية زاد مولى الفرد الذي ينتمي إليها نحو الادخار، وحتى عندما يقوم أفراد الطبقة الاجتماعية الأردنية بالادخار فإن توجهات هذه المدخرات لا تكون في الغالب ذات طبيعة استثمارية وإنما لتحقيق درجة من الضمان والأمان، وبالنسبة لتلك الفئة فإن ذلك غالبا ما يكون في مجالات استثمارية ذات مردود سريع وبالرغم من أن معظم هذه الخلاصات تنطبق على أنماط الادخار في الدول المتقدمة، فإن ذلك لا يعني بالضرورة أن تكون هذه الأنماط سائدة في الدول الآخذة في النمو. وإلى أن يكون هناك أبحاث تستطيع الوصول إلى نتائج محددة في هذا الصدد،

فإن تعميم هذه الأنماط يكتنفه قدر من الشك ويوضح الشكل رقم (18) اتجاهات السلوك الادخاري والإنفاقي بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.



الشكل (18)

العلاقة بين الاتجاهات السلوكية الادخارية والإنفاقية والطبقة الاجتماعية

إن دراسة الطبقة الاجتماعية كمصدر للتأثير الاجتماعي لها مضامين تطبيقية فيما يتعلق بتخطيط الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، ويمكن تلخيص هذه المضامين على النحو التالي:

أ. يتكون أي مجتمع من طبقات متباينة، ويشكل هذا التقسيم الطبقي أساساً مناسبة التجزئة السوق، مما يعني ضرورة استخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة للتعامل مع هذه الطبقات باعتبارها قطاعات متميزة وذات أنماط شرائية فريدة.

ب. هناك تفاوت إدراكي بين أفراد طبقة اجتماعية ما وأفراد طبقة اجتماعية أخرى، وفي محاولة الوصول إلى هؤلاء، فإن الرسائل

الترويجية (وخاصة الإعلان) يجب أن تصاغ في إطار الأهداف والطموحات التي يسعى إلى تحقيقها أفراد كل طبقة.

ج. أن الدخل (الثروة المادية) ربما لا يكون العنصر الأكثر أهمية في تحديد السلوك الشرائي، إلا أنه ذو مدلول هام في تحليل الدخل والتحليل المالي.

3. الجماعة المرجعية Reference Group

تمارس الجماعة المرجعية دورا هاما في التأثير على النماذج السلوكية للأفراد. وتعرف الجماعة المرجعية بأنها مجموعة الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد كأساس في تقييم تصرفاتهم السلوكية التي ينوون القيام بها.

ويلجأ الفرد إلى هذا النوع من الاستدلال عندما يكون بصدد شراء خدمات مصرفية لها دلالات اجتماعية معينة كبطاقات الائتمان. حيث يقوم بتقييم تصرفاته في ضوء المعايير التي يتبناها أفراد تلك الجماعة المرجعية، ويبدو تأثير الجماعة المرجعية على سلوك الزبون واضحا في مرحلة تقييم البدائل المتاحة وهي إحدى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. وضمن إطار دراسة أثر الجماعة المرجعية على السلوك الشرائي فإننا نسوق الحقائق التالية:

أ. عندما تتفق المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن خدمة مصرفية معينة مع المعايير المستمدة من جماعته المرجعية عن نفس الخدمة، فإن الاتجاه الذي يكونه نحو تلك الخدمة يكون إيجابية، أما إذا تعارضت تلك المعلومات مع المعايير المرجعية، فإن اتجاه معاكسا سيكون هو النتيجة المتوقعة.

ب. في حالة عدم تأكد الفرد من معايير الجماعة المرجعية بخصوص خدمة مصرفية معينة مع وجود تعارض بين ما لدى الفرد من معلومات والمعايير التي تتبناها الجماعة، فإن عدم التأكد حول هذه الخدمة المصرفية يكون مرتفعة أيضا.

ج. يزداد إدراك الفرد للمزايا والمنافع التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية إذا كانت المعلومات التي تزوده بها الجماعة المرجعية تعزز معلوماته عن تلك المزايا.

وتوضح هذه الحقائق أن الجماعة المرجعية تعتبر مصدرة أساسية للمعلومات التي يحتاجها الزبون لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا، فإن صانعي الاستراتيجية التسويقية للمصرف يجب أن يأخذوا في الاعتبار ما يلي:

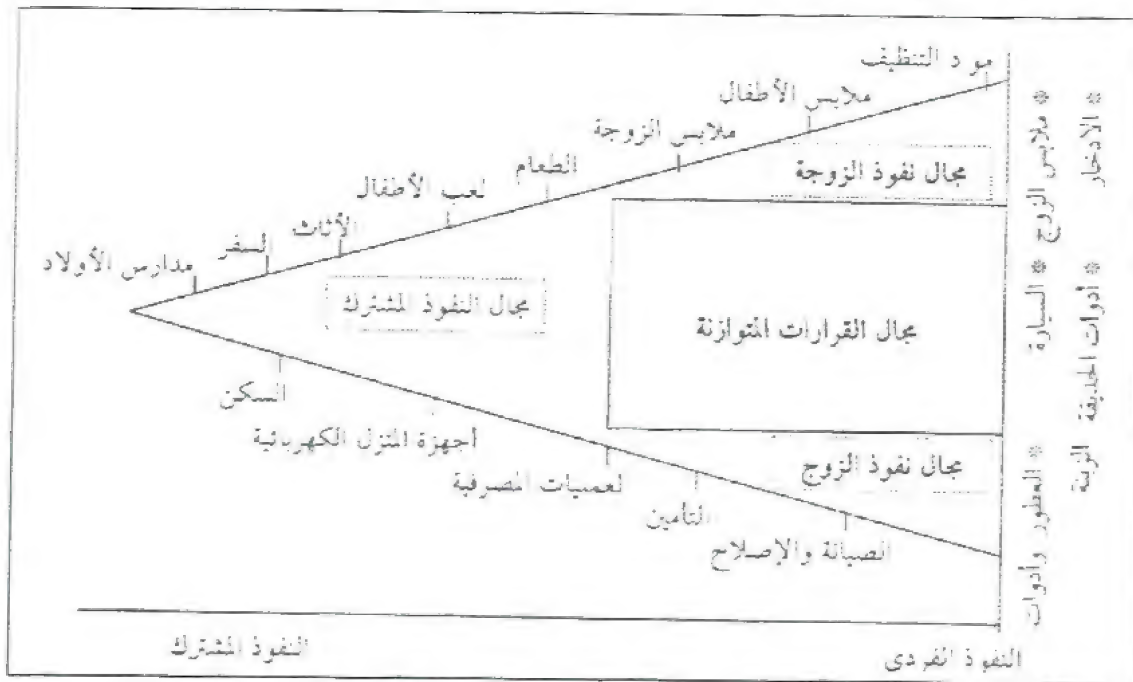
(أ) ضرورة تحديد الجماعات المرجعية بالنسبة لأفراد كل قطاع من قطاعات العملاء المخدمين من قبل المصرف.

(ب) تصميم وتخطيط البرامج البيعية والترويجية على أساس التقسيم القطاعي للعملاء.

(ج) إن العملاء كل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي يعتمدها قطاع آخر، ولهذا، فإن رسالة إعلانية واحدة ربما لا تكون قادرة على مخاطبة أحاسيس ومشاعر كافة العملاء.

4. الأسرة Family

تعتبر الأسرة مصدر أساسي للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الحضاري الذي يعيش في ظله، ومن هنا تبدأ رحلته في اكتساب القيم والتقاليد الاجتماعية والثقافة السائدة، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفراد الأسرة، وخاصة الزوج والزوجة، وقد أدى دخول المرأة سوق العمل إلى تغيير في هيكل العلاقات الأسرية، وتغييرات واضحة في القيم والطرق والوسائل التي تنقل من خلالها تلك القيم إلى الفرد، إن كل هذه النتائج قد انعكست على الأدوار المسندة لكل من الزوج والزوجة بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات الشرائية، ويوضح الشكل رقم (19) المجالات المختلفة للشراء والدور التأثيري النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ هذه القرارات.



الشكل رقم (19): الأدوار النسبية لكل من الزوج والزوجة في عملية الشراء

ويوضح الشكل رقم (19) مجالات النفوذ الأربعة التي تتم في نطاقها عملية اتخاذ القرارات الشرائية بصفة عامة والقرارات الخاصة بشراء الخدمة المصرفية بصفة خاصة ، كما يوضح الشكل أيضا أن الخدمة المصرفية تقع في مجال نفوذ الزوج، وبالطبع، فإن لذلك مدلولات هامة بالنسبة لمدير التسويق في المصرف فيما يتعلق بتخطيط جهود التسويق والترويج.

وضمن هذا السياق، أشارت نتائج إحدى الدراسات، التي استهدفت قياس الأدوار النسبية لكل من الزوجين أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، إلى أنه من كل حالة وجد أن حالة كان فيها تأثير الزوجة أكبر في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء منها في مرحلة اتخاذ القرار النهائي، ولذلك، فإن أية رسالة ترويجية ستكون فعالة جدا إذا وجهت إلى الزوجات في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء.

كذلك، أكدت نتائج دراسة أخرى أن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب بالنسبة للطلاب جاء في الترتيب الثاني بعد قرب موقع المصرف عند اختيار المصرف المناسب، وقد لوحظ هذا الاتجاه بشكل واضح بالنسبة للطلاب الأصغر عمرة، وبالرغم من إدراك إدارة المصرف الأهمية دور الأسرة في التأثير على السلوك الشرائي للفرد إلا أن هناك القليل مما يقع في نطاق تحكمها، ومع ذلك، فإن هناك محاولات كثيرة من جانب المصارف لاجتذاب جمهور الشباب وتقديم خدمات مصرفية خاصة لهم (كالقروض) ومحاولة ترويج عادة الادخار بينهم، ولعل في تجربة بنك الأطفال التي قام بها بنك الإسكان للتجارة والتمويل في الأردن نموذجا لما يمكن أن يقوم به المصرف من جهود لجذب عملاء

جدد، إن تجربة بنك الأطفال من شأنها أن تشجع الوالدين على جلب أطفالهم إلى المصرف والبدء في التعامل معهم منذ نعومة أظفارهم وذلك لاكتساب العادات المصرفية في هذا السن المبكر على أن تكبر معهم هذه العادات وينمو خلال ذلك ولاؤهم للمصرف عندما يصبحوا كباراً في المستقبل، يضاف إلى ذلك، تجربة بنك الأطفال التي تعتبر محاولة لجذب الوالدين ممن يتعاملون مع مصارف أخرى أو الذين لا يتعاملون مع أية مصارف أخرى ليكونوا عملاء لدى المصرف راعي التجربة. ولهذا، فهي تجربة يحدوها الأمل على أكثر من مقياس. ثانياً: العوامل الداخلية Internal Factors تضم هذه المجموعة عوامل تتعلق بعمل المصرف نفسه.

ونظراً للتأثير العميق الذي يمكن أن تتركه هذه العوامل على سلوكيات التعامل بالخدمة المصرفية فإننا سنعرض أهمها على النحو التالي:

1. الإدراك Perception

يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبهات الحسية وتنظيمها وتفسيرها ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون، ويمثل المنبه ضمن هذا السياق أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية، مثل السلع، والإعلانات التجارية، ويفرق علماء النفس بين مرحلتين أساسيتين في عملية الإدراك، وهما: الحس Sensation والإدراك نفسه Perception ويمثل الحس الرد الفوري والمباشر للأعضاء الحسية على المنبه، وبالتالي، فإنه يعتبر مرحلة ذهنية سابقة للإدراك الذي ينطوي على عمليات ذهنية لاحقة للحس والتي ينتج عنها

استيعاب المنبه وتفسيره وتخزينه في الذاكرة، ويتطلب فهمنا لسلوك عملاء المصرف معرفة الكيفية التي يدركون بها المنبهات الحسية المتعلقة بالمصارف، وما تقدمه من خدمات مصرفية وجهود تسويقية مرتبطة بها، فهم يرون في المصارف مؤسسات ضرورية للاقتصاد، ولكن الكثير منهم لا يعرف العمليات المصرفية أو آليات العمل التي تتم بها باستثناء تلك العمليات المباشرة التي تهمهم، كما يعتقد هؤلاء أن المصرف هو عبارة عن مؤسسة تهدف فقط إلى تحقيق الربح، وأن مصلحة الزبون لا تحظى دائما بالاهتمام من جانب إدارة المصرف وفي بعض الأحيان فإن شعورا بعدم الثقة في المصارف يكون موجودا لدى الكثيرين.

إن إدراك العملاء للمصرف والخدمات المصرفية التي يقدمها إما أن يعكس شعور بالرضا والراحة أو شعورا بالنفور والإحباط، وإن الجانب النفسي في قرار شراء الخدمة المصرفية يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية، وهذا يؤكد حرص إدارة المصرف على نوعية الخدمة مميزة تنافسية في تسويق الخدمات المصرفية. والحقيقة أن تقييم العملاء لنوعية الخدمات المصرفية يكمن في إدراكات العملاء وتوقعاتهم بشأن الخدمات المصرفية الجديدة أو أي تطوير في الخدمات المصرفية الحالية، وقد أدى إدخال نظام الصراف الآلي (ATM) كبديل للعنصر الإنساني الموظف في تأدية خدمات السحب والإيداع إلى زيادة السرعة في إنجاز العمليات المصرفية التي يؤديها. ومع ذلك، فإن استخدامه قد ولد لدى العملاء شعورة بالشك والتردد في التعامل مع هذا النظام. وإذا ما علمنا أن الزبون ينظر إلى المصرف على أنه المكان الأكثر أمانا على ماله، فإن

ذلك يوضح البعد الشخصي في العلاقة التي يتوقعها الزبون مع المصرف.

وقد لوحظ أن بعض العملاء يترددون ويخافون من القيام بأية عمليات إيداع من خلال الصراف الآلي كبديل " للأيدي الآمنة " ، إن هذا المستوى من الرمزية في التعامل المصرفي يمثل بعدة هامة يجب أن يراعى عند تخطيط استراتيجيات التسويق للخدمات المصرفية. فنحن كعملاء، وفي كثير من أوضاع شرائنا لتلك الخدمات لا نشترى مضامين نفعية مادية فحسب بل نسعى إلى قيم رمزية يمكن أن تحملها لنا تلك المضامين، إن وضع الفرد لوديعة في أحد المصارف، يعني أكثر من حصوله على فائدة على تلك الوديعة. فلربما كان للمكانة الاجتماعية التي يضيفها عليه تعامله مع ذلك المصرف أثر على دفعه إلى وضع وديعته لدى المصرف، وإن لهذه الجوانب الرمزية في قرار شراء الخدمة المصرفية والتعامل مع مصرف دون آخر مدلولات هامة يجب أن تولى الاهتمام الكافي من جانب صانعي الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة ومخططي الحملات الإعلانية بصفة خاصة.

2. الاتجاه Attitude

يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتنطوي هذه الحالة على قوة مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي منبه حسي يمكن أن يتعرض له، وطبقا لهذا التعريف فإن الاتجاه يمثل ميلا أو استعدادا للتصرف بطريقة معينة نحو منبه حسي ما وقد أجريت عدة دراسات استهدفت قياس اتجاهات العملاء نحو بعض العوامل التي تحدد اختيارهم للمصارف التي يتعاملون

معها، فقد أبدى عملاء خدمة بطاقات الائتمان والقروض اتجاهات أقل تفضيلاً نحو عوامل كمواقف السيارات، في حين أبدوا اتجاهات أكثر تفضيلاً نحو السياسات الإقراضية المتبعة في مصارفهم، وساعات الدوام. يضاف إلى ذلك، فإن نتائج تلك الدراسات تشير إلى الحقائق التالية :

أ. إن معظم العملاء كانوا غير راضين عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة لهم من المصارف التي يتعاملون معها، كما أن لدى هؤلاء الاستعداد للتحويل إلى خدمات أفضل إن وجدت في مصارف أخرى.

ب. إن على المصارف أن تراعى عند تصميم خدماتها المصرفية ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الملاءمة والقرب، الأمان، وأخيراً الخدمات المساعدة.

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors

تتضمن هذه المجموعة من العوامل، المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوضع الوظيفي، الوضع الاقتصادي (الدخل) والنمط الحياتي، بالإضافة إلى نمط الشخصية، وقد أكدت نتائج كثير من الدراسات أن العملاء المصرفيين يستجيبون بدرجات متفاوتة للخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، وذلك كنتيجة للتفاوت في أعمارهم وأجناسهم، ومستويات دخولهم... إلخ.

وفيما يتعلق بالمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، فقد وجد أن الحاجات المصرفية للفرد وتوقعاته بشأنها تتفاوت طبقاً لهذه المرحلة. فعلى سبيل المثال، فقد تبين أن الوضع الأسري للزوجين اللذين لا يوجد لديهم أطفال بعد، يشبه الوضع الأسري للزوجين العجوزين اللذين لا يعيش معهما أي من أولادهما في البيت. ومع ذلك، فقد وجد أن الحاجات المالية لهاتين الفئتين مختلفة في بعض المجالات.

وفيما يتعلق بالجنس، فقد قادت زيادة الدور المشارك للمرأة في الحياة العملية ومساواتها مع الرجل في الفرص الوظيفية، إلى فتح آفاق جديدة أمام صانعي الإستراتيجية التسويقية للمصرف، كذلك، يعتبر دخل الفرد من أهم محددات سلوك شرائه للخدمات المصرفية، وفي هذا الصدد، يجب أن نفرق بين الدخل بمفهومه المطلق وبين الدخل المتاح للتصرف وهو ذلك الجزء من الدخل الذي يخصصه الفرد للإنفاق، فالزبون يحدد أنواع الخدمات التي سيشتريها على أساس أفضاليتها وأولوياتها، وذلك وفقا لسلم تفضيل معين ترتب عليه تلك الخدمات حسب توقعاته حول قدرة كل منها على إشباع حاجاته وذلك في حدود ما لديه من نقود أو ائتمان. وإذا كان الجزء المتاح للتصرف من الدخل هو ما كان يهم رجال التسويق في السابق فإن الجزء المخصص للادخار Savings قد أصبح موضع اهتمام من قبل المصارف، حيث تسعى هذه المصارف جادة في اتباع مختلف أساليب الترويج لاستمالة السلوك الإبداعي للأفراد، إلى نوع من العلاقة بين اختيار المصرف وبعض الخصائص الديموغرافية للعملاء كالحالة الاجتماعية).

3. معاملة موظفي المصرف للزبائن

ينطوي مضمون الخدمة المصرفية على كثير من العناصر غير الملموسة (المعنوية) ولذلك، فإن البعد الشخصي في تأديتها يكون واضحا، فكم من العملاء الذين كانت طريقة تعامل موظفي المصرف معهم هي المعيار الذي حدد اختيارهم للتعامل مع ذلك المصرف، والسبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون معها إلى مصارف

أخرى. والأكثر من ذلك، فإننا كثيرا ما نلاحظ أن انتقال موظف معين من مصرف إلى آخر كان مبررة كافية لقيام الزبون بالحقاق بركبه والتحول إلى المصرف الذي انتقل إليه. إن اللباقة وحسن الاستقبال والترحيب الذي يبديه موظف المصرف في تعامله، تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه.

وقد أوضحت إحدى الدراسات أن الزبون كبير السن يولي اهتماما بلباقة الموظف وحسن تصرفه معه وتفهمه لما يعرض من قضايا ومشكلات، ورغبته في التعرف على حاجاته وتقديم النصح والمشورة كمعايير يعتمد عليها في اختيار المصرف الذي يتعامل معه، ولعل الاهتمام المتزايد من قبل الإدارة المصرفية بموضوع خدمة العملاء Customers Service يقع ضمن هذا الإطار.

4. ملاءة المصرف

يشير اصطلاح الملاءة " إلى القدرة المالية للمصرف، وتعتبر محددة آخرة لاختيار الزبون للمصرف الذي سيتعامل معه، كما أن إدراكها من قبل الزبون يمثل بعدة هامة من أبعاد ثقته بالمصرف، وبالتالي، كلما زاد المدى الذي يعتقد فيه العملاء أن مصرف ما يتمتع بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والاطمئنان. كيف لا والمصرف يعتبر بالنسبة لهم المكان الذي انتمنوه على أموالهم أكثر من بيوتهم ، والحقيقة أن سمعة المصرف تعتمد إلى حد كبير على ملاءته،

وذلك نظرا لكون المصرف مؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الائتمان. كما أن العملاء المصرفيين غالبا ما يستخدمون عنصري الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم واختيار المصرف الذي يتعاملون معه. والحقيقة أن المعايير السابقة قد ذكرت على سبيل المثال لا الحصر. فهناك معايير أخرى كثيرة لها نفس الأهمية، ففي دراسة أجراها كرين وكلاكرك أوضحت النتائج أن معايير التقييم المستخدمة من قبل عملاء المصارف كانت مرتبة حسب أهميتها كالاتي: سهولة الوصول إلى المصرف، الاستقبال والترحيب، لباقة الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء.

أسئلة الفصل الثامن

س¹: اذكر الأنواع المختلفة لقرارات شراء الخدمة المصرفية والأوضاع المختلفة المناسبة لكل نوع ؟

س²: اشرح بإيجاز الكيفية التي تؤثر بها كل من العوامل التالية على سلوك شراء الخدمة المصرفية: الجماعة المرجعية. المعتقدات. الأسرة دور الزوج. الطبقة الاجتماعية ؟

س³: عرف مصطلح ملاءة المصرف ودلالاته بالنسبة لعميل المصرف؟
س⁴: ناقش العبارتين التاليتين:

أ. إن اختيار الزبون للمصرف المناسب لا يتم بطريقة عشوائية.

ب. إن الزبون دائماً على حق.

الفصل التاسع

التسويق المصرفي الالكتروني

تشهد صناعة الخدمات المالية والمصرفية مستويات غير مسبقة من التغيير في مجال تدعيم القدرات التكنولوجية المتاحة والاستفادة غير المحدودة من المعلومات، وتشير التكنولوجيا الجديدة بارتفاعات هائلة في الإنتاجية والخفاض في تكاليف العمل وتطوير في الخدمات المقدمة للزبائن وازدياد حدة المنافسة بين المصارف، وفكرة استخدام المصارف التكنولوجية لغرض التفوق على منافسيهم تعتبر حديثة، فحتى منتصف الثمانينات، كانت المصارف تنظر الى توظيف التكنولوجيا على اساس انها تؤدي الى تسريع العمليات المصرفية واعادة تخلص الأطر الفنية من العمل الروتيني الى اداء المهمات والأعمال الأكثر أهمية، وعلى الرغم مما حققته التكنولوجيا من الايجابيات الكبيرة التي يحققها استخدام التكنولوجيا المصرفية لدعم المركز التنافسي للمصرف من خلال تمكنه من تقديم خدمات افضل لزيائنه بشكل اوسع، أن المصارف اليوم قامت باستعمال التكنولوجيا لتمكين قدراتها التنافسية المعتمدة على النظم التكنولوجية المتطورة التي توظفها في العمليات المصرفية .

سيتناول هذا الفصلي دراسة المحاور الآتية:

ماهي شبكة الإنترنت؟ - التسويق عبر الإنترنت. - نظام تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت ، اليات الدفع عبر البطاقات البلاستيكية للصيرفة الالكترونية.

اولا :- ماهي شبكة الانترنت

ما هي شبكة الإنترنت ؟ حتى اوائل التسعينات كانت الإنترنت تستعمل او تستخدم أساسا من جانب الأكاديميين فقط، أما اليوم فالاهتمام بالإنترنت يتزايد على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمنظمات التجارية وخاصة الصناعة المصرفية مع شروع الإنترنت بتقديم فرص اكبر واعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق المصرفي والصفقات التجارية.

فالإنترنت ليس حاسوبيا ضخما يجلب كل الاشياء معا الى مكان واحد مركزي بل هي شبكة عالمية على نطاق عالمي من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة المدى، وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والمنظمات التجارية والمصارف التي سمحت للآخرين بالاتصال بحواسيبها ومشاركتهم المعلومات ويعود الى كل منظمة أو مؤسسة أمر تحديد حجم البيانات أو المعلومات التي ترغب عرضها للآخرين وتحديد اسس عرض هذه المعلومات، مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى، ولا يوجد مالك حصري للإنترنت واقرب ما يمكن أن يوصفه بالهيئة الحاكمة للإنترنت في العديد من المنظمات الطوعية مثل:

(جمعية Internet Society او الفريق الهندسي المساند

للانترنت Internet Engineering).

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: هل شبكة الإنترنت هي مجرد طريق عريض للمعلومات؟ نقول في هذا المجال أن شبكة الإنترنت بالنسبة للبعض هي الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات، بينما يعتبره آخرون أن الطريق العريض للمعلومات لا يعطي وصفا حقيقيا وشاملا للإنترنت، لأنه عبارة عن الخطوط الهاتفية والكابلات المساندة للإنترنت فقط .

فإن الطريق العريض للمعلومات يتمثل في وصف يتجاوز الإنترنت لأنه يمزج بين وصلات الاتصال المختلفة بما فيها الاتصال الهاتفي ، والاتصال اللاسلكي . وهناك رأي آخر يقول بأن شبكة الإنترنت تتطور لتصبح الطريق العريض للمعلومات، لاسيما خاصة عندما تصبح واسطة فعالة وأمنة للتجارة وإدارة الأعمال.

ثانيا : فكرة التسويق عبر الانترنت

يمكن تسويق أي شيء عبر الإنترنت بدءا من الازهار وصولا إلى خدمات المنظمات المهنية والبرمجيات الحاسوبية، وبعض دعايات التسويق عبر الإنترنت متطورة حقا وبعضها الآخر تعوزه الخبرة والبراعة، لكنها تعد كلها دعايات اختيارية، وتقدم افضلها بمعلومات مفيدة إلى جانب دورها التسويقي.

وشبكة الإنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية في هذا المجال ولكن يجب التعامل مع هذه الواسطة بحذر، ومن الحكمة مراقبة خبرات وتجارب الآخرين في هذا المجال والتعلم منها والالتزام بقواعد أو قوانين التسويق الجديدة عبر الإنترنت، وناقش هذا الموضوع التسويق عبر الإنترنت بالتركيز على شبكة (الوب)

العالمية ويمكن أيضا إجراء التسويق عبر المجموعات الأخبارية News groups لكي يبقى التسويق محدودا ويجب استخدامه بتحفظ وانضباط والأسئلة الآتية متصلة بموضوع التسويق عبر الإنترنت:

- ماذا فعل الآخرون للتسويق عبر الإنترنت؟

- من هم الزبائن المتوافرون عبر الإنترنت؟

- ماهو الشيء المميز للتسويق عبر الإنترنت؟

- من اين يبدأ التسويق عبر الإنترنت؟

- ما هي عناصر كلفة التسويق عبر الإنترنت؟

وسنقوم بالاجابة على الأسئلة اعلاه حتى تكتمل فكرة تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للقارئ.

1- ماذا فعل الآخرون للتسويق عبر الإنترنت

لقد وجدت المنظمات الأولى التي نظرت في امكانيات التسويق عبر الإنترنت سوقا عالميا واسعة وعملت على حشو اعضاء المجموعات الاخبارية بالاعلانات والدعاية، لكن هذا الأسلوب لم يكن ملائما لأن هذه المنظمات تلقت الكثير من المكالمات الفاضية والشكاوي مما أعاق عمل حواسيبها واضطر البعض منها للتخلي عن الفكرة كليا. وعلى الرغم من أن المنظمات التي ابتعدت عن فكرة التسويق عبر الإنترنت كانت سيئة الحظ، اذ انه كان عليها أن تكون اول من يتجدي الميثاق الأخلاقي غ ير التجاري للانترنت. واخفقت هذه المنظمات في تركيز انتباهها على توجيه دعاياتها واعلاناتها فقط الى الأشخاص المهتمين بهذه الدعايات.

ومن ناحية أخرى نجحت بعض المنظمات الأولى للأسباب التالية:

أ- نجحت هذه المنظمات في إيصال الرسالة التسويقية التي تريدها إلى الآخرين.

ب- كانت تجربة الدعاية والإعلان عبر الإنترنت أقل كلفة من الدعاية التقليدية.

ت- لقد حصلت هذه المنظمات على تجارب مع دعاياتها وعلى إجابات حقيقية، وهكذا تعلمت المؤسسات والمنظمات الأخرى من تجارب المنظمات الأولى التي استخدمت التسويق عبر الإنترنت ومن ثم ركزت اهتمامها على جزء من المجموعات الأخبارية يسهم بدعاياتها التسويقية وبمنتجاتها وخدماتها. وعلى الرغم من حصول الأخطاء في بعض الأحيان، فإن هذه المنظمات استعادت ثقة الإنترنت، ووجدت تجاوبا حقيقيا مع جهودها التسويقية عبر الإنترنت خاصة لاسيما أن مقاربتها للتسويق لم تكن اندفاعية بمل كانت أكثر تركيزا وكانت هذه المنظمات أيضا مستعدة لإنفاق الوقت الكافي للتعلم من أخطائها، وهكذا بدأت تجني الأرباح التجارية والتجارة عبر الإنترنت وهذا التحول في الموقف من التسويق عبر الإنترنت حصل منذ في بيت شبكة (الويب) العالمية التي نالت على المنظمات تأليف إعلانات ودعاياتها على (الويب) وسمحت للزبائن والمستهلكين بالتوجه إلى موقع دعائي مجدد، بدلا من تلقي مجموعة ضخمة من الإعلانات والدعايات ولقد عملت إحدى المنظمات على إطلاق إنتاج جديد أو سلعة جديدة متخصصة للسوق عبر (الويب) فقط وتسلمت في غضون أيام طلبات استفسار واستفهام عن هذه السلعة من كل أنحاء العالم. فضلا عن الاتصالات من مجالات متخصصة

رغبت في عرض هذه السلعة على صفحاتها حتى انه طلب من المنظمة عرض نموذج عن هذه السلعة في مؤتمر دولي.

2- من هم الزبائن المتوافرون عبر الإنترنت ؟

إذا كانت أسس التسويق والبريد التسويقي تستند الى استهداف مجموعة محددة من الزبائن لابد من معرفة نوع الزبائن الموجودين على الإنترنت وعددهم، إذ لا توجد ارقام دقيقة في هذا المجالي وتشير الدراسات على وجود ملايين المستخدمين للإنترنت ولكن لا يمكن عد كل هؤلاء المستخدمين زبائن حتما خاصة لاسيما إذا كان وصولهم إلى الإنترنت متصلا باسمال محددة او يركز فقط على غرض الاتصال وجمع المعلومات.

والحقيقة هي أن نوعيات مختلفة من الزبائن يستخدمون الإنترنت وهي عبارة عن خليط من الأشخاص والمؤسسات والمنظمات، لكن الميزة التي تجمع هؤلاء وتستثني الآخرين هي قدرتهم على استعمال الحاسوب مهاراته وفي ذلك مما يستثني الزبائن فتجد القادرين على الوصول السهل للحاسوب.

3- ما هو الشيء المميز للتسويق عبر الإنترنت

للإجابة على هذا السؤال لا يمكن معاملة الزبائن الذين يستعملون الحواسيب الالكترونية مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئ الصحف أو الأشخاص الذين ينظرون الي اللوحات الاعلانية والوسائل التسويقية المرسلة الى المجموعات الاخبارية عبر الإنترنت خاصة كما في حالة البريد العادي، فالزبائن والمستهلكون يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقتما يشاؤون وينظرون بعدها الى محتوى الرسائل القادمة

ومواضيعها، ويأخذون منها ما يرغبون فيه ويتجاهلون الباقي ولن تعرف انت من قراء رسالتك الالكترونية الا إذا اتصل ذلك القارى بك. ومع قيام مواقع (الويب) اصبح بإمكان الزبون اختيار زيارته إلى المواقع التي يزورها ووحدة هذه الزيارة، لكن (الويب) لا تسمح لمرسل الدعاية او الاعلان بمراقبة الزبائن أو الزائرين مع اختيار المستخدم للنظر في معلومات المنظمات الأخرى يصبح من الضروري جعل ما ينظر اليه هذا المستخدم جذابا ومثيرا الاهتمامه كما في الاعلانات التلفزيونية. وكما في العالم الواقعي فان لمستخدمي الإنترنت اهتمامات محددة ومصالح معينة تجذب انتباههم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق عبر الإنترنت ويجعلها انضباطا.

4- من اين يبدأ التسويق عبر الإنترنت؟

ان هناك بعض المنظمات والتوجيهات الخاصة باعداد صفحات الزبائن والمستهلكين على شبكة (الويب) العالمية لغرض نجاح عملية التسويق عبر الإنترنت ومنها:

أ- يجب أن تعرف مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت لك وما هي معايير نجاح هذا التسويق.

فاحدى اهم جاذبيات الإنترنت هي امكانية الوصول إلى جمهور واسع أكثر مما يحصل بوساطة الهاتف او الوسائل البريدية أو المعارض وغيرها، والسوق عبر الإنترنت غير مقيد بقيود الوقت والمكان والكلفة كما يحصل في الأسواق الأخرى، لكن قد يكون ذلك من الأصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن.

لذلك يجب تحديد أهدافك منذ البداية كما يأتي.

- هل تريد زبائن جدد؟
- هل انت قلق من المنافسة؟
- هل تستخدم الإنترنت لابقاء الاتصال قائمة مع مورديك بمواد الإنتاج أو البضائع؟

ب- ضرورة النظر إلى ما فعله الآخرون للتسويق عبر الإنترنت، وهنا يجب ان تكتشف مواقع شبكة الوب العالمية التابعة لمؤسسات ومنظمات اخرى فيها المؤسسات الشبيهة بمؤسستك او مصرفك والنظر جيدا في طريقة عرض صفحاتها وتصميم هذه الصفحات واستعمال الألوان والرسوم تخطيطية والوقت الذي يستغرقه وصول الصفحات إلى الشاشة خاصة عندما تتضمن الصفحات صورة جامدة او متحركة.

ج- تحديد المنظمة المقدمة لخدمة الوصول الى الإنترنت والتي ترغب في العمل لقد اصبح استتجار الفراغ على حاسوب يشغله مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت هو الوسيلة الثابتة للوصول إلى شبكة الوب (العالمية www) وتشمل المنظمات المقدمة لخدمة الوصول الى الإنترنت منظمات Btnet pipex, Demon IBM Global Net Works وكذلك يوجد عدد متزايد من دور النشر المستقلة على الوب وعند اختيار المنظمة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت يجب الأخذ بنظر الاعتبار الأمور الآتية:

- (1) ما هي اسعار هذه المنظمة مقابل الخدمة بالمقارنة مع اسعار المنظمات الأخرى؟
- (2) ما هو مدى المساعدة التقنية والتوجيهات المرفقة بالخدمة مقابل الرسم الذي تدفعه؟
- (3) إذا كانت المساعدة التقنية محدودة، هل تعرض هذه المنظمة نصائحها عن كيفية تركيب صفحات (الوب) وتصميمها على اسس استشارية؟
- (4) هل توفر هذه المنظمة تقارير دورية منتظمة عن يزور موقعك على الوب) وأوقات زيارتهم وطول مدة بقائهم على الموقع؟
- (5) ما هي سياسة المنظمة في ترقية وتحديث الصفحات المعروضة وغيرها؟

5- عناصر كلفة التسويق عبر الإنترنت؟

اقل اشكال الاعلان والدعاية عبر الإنترنت كلفة هي استهداف المجموعات الأخبارية ولكن يجب استخدام هذه المقارنة بحذر خاصة انيا تتطلب وقتا لتحديد المجموعات المستهدفة وكتابة الرسائل الملائمة وارسالها واستلام الاجابات، او ان تكون كلفة الاتصال بالإنترنت قليلة. وإذا لم تكن منظمتك او مصرفك جزءا من الإنترنت سيكون عليك أن تست أجر فراغا من مقدم الخدمة للوصول الى الإنترنت للتسويق علم شبكة (الوب) العالمية وهنا تعتمد الكلفة على العناصر الآتية:

- (1) كمية الفراغ الذي تستأجره والذي يقاس بوحدة (ميكا بايت) ويمكن يقاس بعدد الصفحات.
- (2) كمية العمل المطلوب لتصميم الصفحة وصياغتها على الويب).
- (3) هل هذه المنظمة مفيدة لك وتشعر بالود نحوها.

ثالثاً : مفهوم التسويق الالكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في ظل هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان - السوق) من خلال المتجر والإعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج ، وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة ، ولكن التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق أوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي (50%) وزيادة المبيعات بحوالي (30%) ، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً من المديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن القنوات المحلية الى القناة الأكثر عولمة .

ومن غير الممكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حالياً في القطاع المصرفي وخصوصاً في مجال سرعة نشرها للصناعة المصرفية ، نجد بوضوح أنها تركز على التقديم أو التسليم الالكتروني (E-delivery) للمنتجات والخدمات. فقد بدأت المصارف تكتشف أن نجاح استخدام المنتجات والخدمات الالكترونية والتكنولوجية يتطلب بالضرورة بذل جهوداً تسويقية شاملة ومنسقة .

رابعاً :- أسباب اللجوء الى التسويق الالكتروني

- أ- اختصار العقبات الجغرافية بين من مناطق العالم المختلفة.
- ب- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري ، ومن شأن ذلك وغيره تخفيض الكلف قياساً بالعمليات المصرفية .
- ج- أنها تتيح الفرص أمام الطرفين من خلال الكم الهائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المطروح بينهما للتعاقد على وفق أحدث الأسعار والشروط ، ولابد من تدريب العاملين على كيفية التعامل مع الزبائن بما يتلاءم والخطط الموضوعية وبإمكان المصارف أن تستخدم تقنيات التسويق الحديثة والمتطورة وذلك من اجل خدمة الزبائن من خلال توفير عملية الصيرفة والثقة والاستثمار والتأمين في الأعمال المصرفية فضلاً عن أن هناك توجهاً في بعض الدول نحو (السوبر ماركت المالي) أي الحصول على كل ما يحتاجه الزبون من الخدمات المالية .

خامساً :- مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني .

لقد تميز العالم الاقتصاد التكنولوجي الجديد بمزايا عديدة حققت آفاق واسعة بالنسبة للتطوير والتسويق وربما كانت الحيوية والقوة أهم مزاياه ، ذلك انه فضلاً عن توسيع وتسريع انتقال السلع والخدمات عبر الحدود وأصبحت السوق التكنولوجية تتغير على وفق للوظائف الاقتصادية من خلال توفير التكنولوجيا والمعلومات اللازمة لمثل هذا التغيير إلا انه يوجد مساوئ في التسويق الالكتروني . ويمكن أن نعبر عن مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني من خلال نظرتين أحدهما بالنسبة للمصرف والأخرى بالنسبة للزبون.

جدول (3)

مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني

1 - من وجهة نظر المصرف.	
المزايا	المساوئ
توفير الكلف مما ينعكس ذلك على سعر الخدمة.	قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال
القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.	قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة (على الرغم من انه يبدو بأنه يمكن أن يعادل عن طريق المبيعات التي تظهر بسبب الموقع).
المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية .	
2- من وجهة نظر الزبون .	
المزايا	المساوئ
أسعار منخفضة بسبب انخفاض في التكاليف.	الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن المصرف .	مخاوف الأمن ، وهذا العامل معوق مهم ورئيسي.
توفير المعلومات الحديثة عن الخدمات ودعم الزبائن بالخدمات.	الاهتمام والمصالح الراسخة لدى الزبائن او المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة .

المصدر :جدوع ، مخلد حمزه ، والربيعي ، خلود هادي ، اثر التسويق الالكتروني في الأنشطة الترويجية للخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية ، بحث منشور في وقائع المؤتمر القطري الاول لكلية الادارة والاقتصاد والمعهد العالي جامعة بغداد ، 2013.

سادسا : - أنموذج (Arthur) للتسويق الالكتروني :

يعد أنموذج أرثر من أهم نماذج التسويق الالكتروني فهذا
النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق من
مرحلة الإعداد للخدمة الى مرحلة ما بعد البيع :

1- مرحلة الإعداد Preparing Phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات الزبون، والأسواق
المستهدفة المجدية والجذابة ، وتحديد طبيعة المنافسة . ومن اجل النجاح
في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة
ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات عبر
الانترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز
المتخصصة في بحوث السوق العاملة على الانترنت.

2- مرحلة الاتصال Communication Phase :

في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات
الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت . وتتكون مرحلة
الاتصال من أربع مراحل فرعية :

أ- مرحلة جذب الانتباه : واهم وسائل هذه المرحلة هي الأشرطة
الإعلانية (Ad Banners)، ورسائل البريد الالكتروني (E-Mail
Messages).

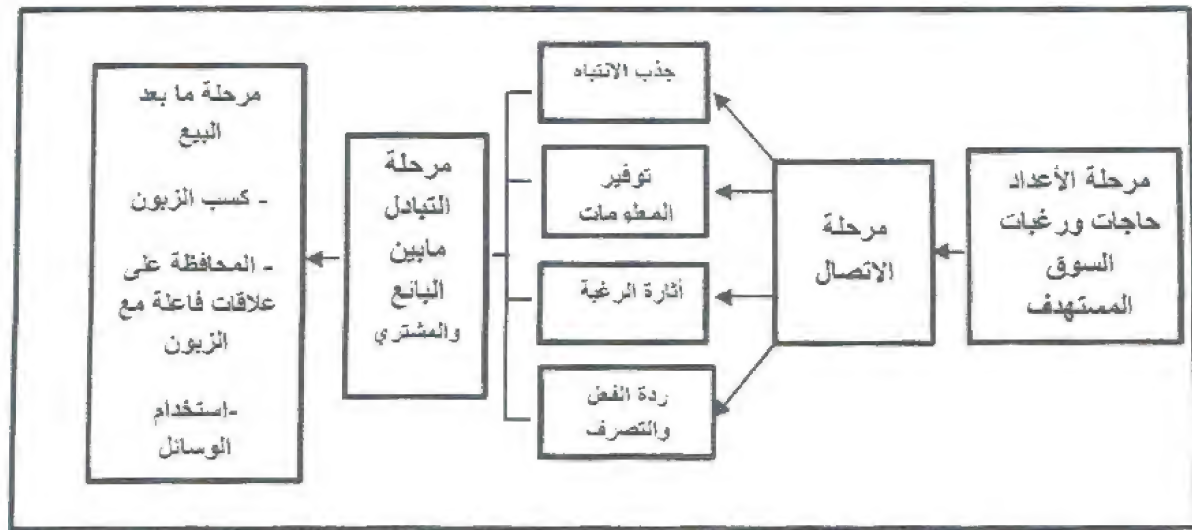
ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information) : في هذه
المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون.

ت- مرحلة إثارة الرغبة (Desire) : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون ، ولكي تنجح عملية الإثارة ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة.

ث- مرحلة رد الفعل والتصرف (Action) : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فاعنه يتخذ القرار أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوافرة والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.

ج- مرحلة التبادل (Transaction Phase) : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري ، فالمصارف توفر الخدمات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، والمشتري يدفع الثمن المطلوب ، وتتعدد أساليب الدفع ، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت . وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظام الدفع الآمن (Secure Payment System) التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي.

ح- مرحلة ما بعد البيع (After Sales) : العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد ، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن يستخدم المصرف كل الوسائل الالكترونية من أجل المحافظة عليها والنموذج كما موضح في الشكل (20) الآتي:



شكل (20)
(أنموذج Arthur للتسويق الالكتروني)

المصدر: الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هشام فوزي، (2009)، "التسويق الالكتروني" أوراق للنشر، عمان، الأردن.

سابعا :- الثورة الالكترونية في القطاع المصرفي : تتمركز الثورة الالكترونية في الصيرفة على التغيرات التي تحصل في توزيع وانتشار قنوات المصارف . ان ظهور قنوات التوزيع والانتشار الالكتروني الحديث هو الاساس نتيجة التطور في مفهوم المال. وفي ايام التجارة بالمبادلة والمعروفة بـ(المقايضة) كان العكس من حيث دفع البضائع والخدمات على الوجود المادي للبضائع التي يمكن استخدامها للتبادل ثم ظهرت النقود المعدنية ثم الورقية ، واليوم يستطيع أي فرد دفع المال لشراء البضائع عن طريق حسابه في المصرف اذ يمكن تعريف المال بأنه واسطة سهلة النقل الكترونيا، أن الخطوة الأولى في هذه الثورة الالكترونية الحاصلة على خزن معلومات في المصارف بواسطة استخدام الحاسبة .

1- جهاز الصراف الآلي : (ATM)

قد حرر هذا الجهاز المصارف من ضيق الوقت والموقع الجغرافي ومن التأثيرات الواضحة في استخدام الـ الصراف الأوتوماتيكية (الصراف الآلي) هو التخفيف عن كاهل الموظفين في تخليصهم من بعض الوظائف مثل طريقة السحب ونقل الأموال من فوق الكاونتر ويستخدم كذلك في الاستعلام عن الحسابات ، والسحب النقدي ، ونقل الأموال حسابات التوفير وبطاقات الاعتماد، ودفع القوائم. والصراف الآلي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم وكانت تقدمها المصارف العراقية بداية الثمانينات من القرن العشرين وتقدم هذه الخدمة لتخفيض ضغوط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة. إن الصراف الآلي وجد لخدمة الزبائن ولكن ضمن إمكانيات محدودة ، اذ يميل الأفراد الى انجاز الأعمال في مكان عملهم أو تسوقهم وكل زبون يحتاج الى المال والمعلومات التي تنساب إليه من مصادر معينة ولذلك فالزبون يركز استخدامه للمصرف الموجود في مكان عملة أو تسوقه . وتعطى بطاقة الزبون حق الدخول (ACCESS) الى مكائن الصرف المؤتمتة الى الشبكات المرتبطة بها والعائدة للمصارف الأخرى، اذ يستطيع الزبون عند استعماله لهذا البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية النمطية أو المعيارية .

2- الصيرفة بعيدة المدى

تعد الصيرفة بعيدة المدى من أنواع الصيرفة الفعلية والبعيدة حيث تهتم بالدرجة الأساس بطرائق تسليم الخدمات المالية عن طريق أجهزة اتصالات بعيدة المدى إذ يستطيع الزبائن التعرف والاطلاع على الصفقات التجارية المصرفية من خلال رقم يضغط عليه بجهاز الهاتف أو وحدة اتصال الهاتف ، المربوطة بالجهاز الصراف الآلي (ATM) للمصرف عن طريق استخدام تكنولوجيا الاستجابة الصوتية الأوتوماتيكية (Guru, Journal Of Inter Net Banking, 2000). ويعد التسويق بعيد المدى " أداة رئيسة من أدوات التسويق المباشر إذ في عام (1991) انفق المسوقون مبلغا مقداره (234) بليون دولار بشكل رسوم (نفقات ، مخابرات تلفونية لكي يبيعوا منتجاتهم وخدماتهم) ، وتوجد عدة فوائد للصيرفة بعيدة المدى إذ تعود هذه بالنفع لكل من الزبائن والمصارف ، وتوفر أيضا سهولة في الاستعمال و وسيلة مهمة للادخار .

3- صيرفة PC (Personal Computers)

وتتكون من الأجهزة والأدوات الالكترونية التي تتعامل مع كميات هائلة من البيانات وتقوم بمعالجتها وفقا لآليات العمل والتعليمات والقوانين للحصول على نتائج ومعلومات دقيقة في الوقت المناسب ، وهذه الأجهزة لها القدرة على القيام بأعقد العمليات الحسابية وتخزينها واسترجاعها في تقديم خدماتها في مجال الإيداع والاقتراض والاستثمار. ولصيرفة PC فائدة في تقليل الكلف وخفضها ، وزيادة السرعة والمرونة في الصفقات التجارية.

4- مركز الصيرفة الذاتية الآلية: أن العالم اليوم يقف على عتبة التحول الجذري لأوجه التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلوكية واللاسلكية ، ويعد مركز الصيرفة الذاتية الآن وسيلة أخرى من وسائل التوزيع والتسليم المصرفي التي تقوم وتقع هذه المراكز الآلية في مناطق الإشارات الضوئية المليئة بالسابلة مثل أماكن التبضع والمكاتب.

ثامنا :- عناصر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى زبائنهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المصارف بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للزبون والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها الزبون من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

1- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

- 2- محركات البحث: يقوم الزبون وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المصارف أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.
- 3- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة وأعداد المصارف التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة.
- 4- الرعاية الإعلامية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.
- 5- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق.
- 6- الكتالوك الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوك الإلكتروني في التسويق للمصارف بإرسال الكاتالوكات (on-line) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CD أو فيديو وتحتوى على المادة التي يرغب المصرف في إطلاع زبائنها عليها.

7- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمصارف لجذب عملاء جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب الزبائن الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

تاسعا : التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني

على الرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه ما زال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار :

1- أمن وضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن وضمان البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، في العام 2000 مقالة في صحيفة أل (Economist) أن (95%) من الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفا من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض الزبائن.

2- عدم إمكانية منافسة المصارف الصغيرة للمصارف الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المصارف الصغيرة وانسحابها من السوق.

3- عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والزبائن متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم،

وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها الزبون.

عاشرا: خطوات التحويل إلى الأعمال التسويقية الإلكترونية المصرفية

يدور الفكر العالمي والمعاصر حول مفهوم جديد يعكس النقلة الحضارية الشاملة وهو المفهوم الذي نحن بصدد أي مفهوم آلية التحويل هذه والتي تعبر عن التغيير الجذري في كيان المصارف ويتم هذا وفق خطوات:

الخطوة الأولى: لتحويل الأعمال المصرفية من تقليدية إلى إلكترونية لابد من دراسة وتحليل عميقين لكل ما يتعلق بالمصرف وبأعماله وبتصالاته وعلاقاته لكي نتمكن بالتعاون مع قادة الهندسة الإلكترونية (Electronic engineer) الذين يكيفون ابتكاراتهم وإبداعاتهم مع خطط الإدارة المصرفية الساعية وبشكل متسارع إلى تقديم الخدمات المصرفية بأنواعها بعيداً عن الآلية التقليدية من تحديد أي الأعمال نبدأ بها؟ وبجزء منها؟ وأي جزء؟ أم ان التغيير يجب أن يشمل الأعمال جميعها في الوقت نفسه؟ وهل ان التغيير يكون بشكل تدريجي أم ماذا؟

في أغلب الأحيان تكون التفضيلات باتجاه التغيير التدريجي وقد يكون اختيار الجزء أو القسم الذي نبدأ به على أساس الأهمية أو على أساس الحجم ويكون الاختيار واتخاذ القرار حسب الصلاحيات المخولة للمختصين.

الخطوة الثانية: هي البحث بجدٍ عن مجهزين لأحدث الأجهزة الإلكترونية المتقدمة وأحدث وسائل الإيصال وأكبر الشبكات المتطورة وأكثرها تكاملاً، ليتم التجهيز وفق المواصفات المحددة والمطلوبة وتكون كذلك خاضعة لسيطرة الرقابة المختصة.

الخطوة الثالثة: ليتم في هذه الخطوة النصب والربط لتصبح الأنشطة والعمليات المصرفية جميعها بصورة آلية ومريحة أكثر، ستكون الأعمال متصلة ببعضها وبزبائننا في ما بين المصارف وكل ما يرتبط بالعمل المصرفي ضمن البيئة المصرفية.

ومن خلال هذه الآلية وهذه البنية الجديدة يتم اختيار برنامج لنظام مصرفي جديد وفق أسس محددة وفي الأعم الأغلب يتم اختيار برنامج لنظام جاهز ومتكامل خاص بالأعمال المصرفية ليدعم المصرف اليوم ويكون لديه إمكانية تسمح له بالتكيف للاستمرار في بيئة تنافسية، ويجب أن تكون مزايا هذا البرنامج تتفق وتتلاءم مع ما نسعى إليه .

فهو يوفر لنا الوقت والجهد وكذلك التكاليف ويقلل المخاطر النقدية ويقلل من الجهود التي لا طائل منها لحل المشكلة، حيث لا حاجة لنا لتصميم برامج جديدة وتجربتها ويتطلب هذا مهارات وكفاءات في هذا الاختصاص قد لا تتوافر لدينا فباختيار هذا البرنامج الجاهز الذي من المؤكد ان يكون قد طبق مسبقاً ومن المؤكد ان يكون قد أثبت نجاحه

وكفاءته في مجال الأعمال المصرفية، فضلاً عن وجود جهة مختصة مسؤولة عن تحديثه وتشغيله وتنصيبه والتأكد من سلامة كفاءته وفاعليته وهي الجهة التي قامت بإنتاجه وتوزيعه والالتزام بكل ما يضمن الجدارة في الأداء، ومن هنا تبرز مسؤولية رئيسة أخرى في مجال العمل المصرفي، هي كيفية التحقق من قدرة إدارات المصارف على مواصلة الارتقاء ومواكبة التطورات التكنولوجية واعتبار هذه الابتكارات تحسينات وتطويرات لا يمكن التوقف عندها أبداً.

إذ نشاهد في هذا الوقت الثورة الإلكترونية تدخل بقوة وتفوق إلى الميدان المصرفي وتحول أنظار أكثر المصارف باتجاه هذه الصناعة المصرفية الجديدة، بينما مصارف أخرى تركز لتقديم خدماتها في المنزل (home banking)، والمكتب (office banking)، وغيرها من الركائز الإلكترونية، وركائز أخرى لأقنية توزيع إلكترونية كجهاز الصراف الآلي (ATM) وماكينات نقاط البيع (POS).

ولما شهدته الأعمال المصرفية من ثورة في واقعها أشعلتها مبتكرات التكنولوجيا العالية في مجال الاتصال والحوسبة والإلكترون، فجرى اعتماد مزودات النقد الإلكتروني والبطاقات المالية بأنواعها التي شهدت تطوراً وصل حد البطاقة الماهرة أو الذكية التي تحتفظ ضمن شريحة إلكترونية متضمنة فيها على مقادير من المال بعملات مختلفة حسب رغبة المستخدم، كما تطورت أنظمة تحويل الأموال والنقل

الإلكتروني لها، وشيئاً فشيئاً يحل المال الإلكتروني محل المال النقدي والطرق التقليدية لتبادله، كما شهد العمل والخدمة المصرفية ثورة بتجه ما يسمى بالبنك الناطق، البنك عن بعد، المقاصة الفورية عند مخرج البيع، التداول الإلكتروني بين البنوك.

فالمعمل المصرفي الإلكتروني يجب أن يوجه لأغراض التسويق واستقطاب زبائن جدد، إذ عليه أن يوجد البنية الأساسية اللازمة لتمكين الزبون من أن يعبر إلكترونياً للمصرف عن اهتماماته وأولوياته المالية وبالتالي إعطاؤه عروضاً خاصة للخدمات المطلوبة، وعندها تتمكن إدارة التسويق المصرفي من بيع خدماتها ومنتجاتها إلكترونياً مع توفير سبل الراحة كلها لهذا الزبون أو ذاك، وبهذا نكون قدّمنا لزبائننا الملاءمة الأفضل.

ومن خلال ما يقدمه المصرف من سلسلة عمليات مصرفية إلكترونية نستطيع أن ننظر إلى كل خطوة من كل عملية لهذه السلسلة وبالتحديد منذ البدء بها ولحين الانتهاء منها وتقديمها إلى الزبون، والعمل على تطويرها وتحسينها وتقديمها ضمن الابتكارات الإلكترونية الحديثة، نكون قد حققنا أعظم سلسلة قيمة لخدماتنا ومنتجاتنا المصرفية والتسويقية التي نقدمها إلى الزبائن الداخليين أو الخارجيين لنحصل على نتائج أكثر من إيجابية.

احد عشر: مزايا ومشاكل وحلول للعمل المصرفي الالكتروني:

أ- مزايا العمل المصرفي الإلكتروني: يمكن تحديد مزايا العمل المصرفي الإلكتروني بما يلي:

- 1- إن استخدام الآلية الإلكترونية في الأعمال المصرفية المختلفة يخفض من التكاليف التي تتحملها المصارف لإجراء ها، وتوضح بعض التقارير والمعطيات الدولية في هذا المجال إن تكلفة إجراء أية عملية أو (معاملة) مصرفية في أحد الفروع التقليدية تبلغ (1.07) دولار أمريكي مقارنة بحوالي (55) سنتاً إذا تمت بواسطة خدمة الهاتف، و (25) سنتاً بواسطة أجهزة الصراف الآلي و (2) سنت فقط عبر الإنترنت.
- 2- (الملائمة الزمانية) بتوفير الوقت والجهد للزبون وكذلك لموظفي المصرف فضلاً عن توافر الخدمة على مدار 24 ساعة بما فيها أيام العطل الرسمية مما يحقق العديد من المزايا للزبون
- 3- (الملائمة المكانية) بتسهيل حصول الزبون على ما يحتاج من بيانات مالية خاصة به وامكانية إدارة حساباته عبر مختلف القنوات الإلكترونية وباستخدام برامج متخصصة على الحاسبة وغيرها من الوسائل ومن أي مكان دون الحاجة للقدوم إلى المصرف لإتمام المعاملة
- 4- زيادة كفاءة الأداء المصرفي وتحسين مستوى الخدمة وجودتها وبهذا زيادة القدرة التنافسية للمصارف مع نظيراتها العالمية، وفتح الباب أمام تواجد أكبر لمصارفنا في الأسواق الخارجية.

ب-المشاكل التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني:

إن هذه النقلة النوعية في العمل المصرفي أدت إلى إثارة المخاوف والقلق لدى المصارف مما أدى إلى المطالبة بضرورة توافر ضوابط محددة قبل الدخول إلى العمل المصرفي الإلكتروني لتجنب العديد من المخاطر التي يمكن التعرض لها أثناء العمل المصرفي الإلكتروني ومنها:

1-المخاطر المصاحبة لزيادة المنافسة في صناعة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تتسابق المصارف دون مراعاة الآثار التي يمكن أن تحدث عند الاستخدام الفعلي.

2-عدم القدرة على مواكبة ومتابعة التطورات الهائلة في مجال الاتصالات وأجهزة الحاسب الآلي والبرامج.

3-عدم توافر الخبرة الكافية في مجال العمل المصرفي الإلكتروني.

4-انعدام البنية التحتية ذات التكنولوجيا العالية من شبكات الاتصالات التي تتمتع بالمرونة والكفاءة بما يحقق الأمن والسلامة وتوفير المعلومات والخدمات بالصورة الملائمة.

5-زيادة عمليات الاحتيال والنصب والقرصنة على الشبكة بسبب غياب المعايير القياسية التي تتبعها المصارف للتحقق والتثبت من هوية الزبون في بيئة شبكات مفتوحة مثل شبكة الإنترنت.

6- الغموض وعدم التأكد اللذان يحيطان بالجوانب القانونية والتشريعية الخاصة بتطبيق ونطاق صلاحية القوانين والتنظيمات القائمة حالياً في الأعمال المصرفية الإلكترونية.

7- قد يؤدي التجميع والتخزين والتبادل المتكرر لكميات كبيرة من معلومات العميل إلى بروز قضايا تتعلق بالخصوصية من شأنها أن تخلق مخاطر جديدة للمصارف، أضف إلى ذلك المخاطر القانونية ومخاطر السمعة.

8- قلة الوعي الإلكتروني لدى الزبائن يعد من العوامل التي قد تحد من التعاملات الإلكترونية حيث أن الأغلبية من الزبائن ليسوا على دراية كافية بهذا المجال.

وبعد فإن التوجه الإلكتروني ليس أحد الخيارات التي يمكن الأخذ بها، بل هو ضرورة للبقاء ولكن استخدامه ليس هو الحل السحري لمشاكل عصرنا الحالي، فنجاح استخدامه هو من نجاح المتعامل معه فهذا يقودنا إلى تأهيل الكوادر البشرية فلا بد من تهيئة لمن يجيد استخدام الأعمال الإلكترونية والإفادة منها للتمتع بثمراتها. إلا إنها قد تكون بلا فائدة مع من لا يملك القدرة والمعرفة على التعامل معها، فالبقاء والارتقاء هذا اليوم يتطلب مواكبة متواصلة وناجحة مع متغيرات العصر في السوق الإلكترونية كما ذكرنا سابقاً، أما مستقبل المصارف التي تفشل

في التأقلم مع التحديات والفرص التي يطرحها هذا الواقع الجديد سيكون محدوداً إن لم يكن مستحيلاً.

ج - الحلول لمشاكل العمل المصرفي الإلكتروني:

كما ذكرنا سابقاً لابد الأخذ بنظر الاعتبار وضع شروط معينة مسبقاً للإفادة من العمل المصرفي الإلكتروني:

- 1-الإفادة من الخبرات الأجنبية وعدم اعتمادها إلى الأبد فيجدر بنا تنمية مواردنا البشرية في هذا الاتجاه، لتهيئة وتوفير ذوي الاختصاص والخبرة والكفاءة في هذا المجال.
- 2-الاهتمام بالعمل المصرفي الإلكتروني من الناحية التشريعية والقانونية.
- 3-أما أهم المشاكل والتحديات فهي المشكلة الأمنية التي تواجه صناع القرار في هذا المجال وتتوقف على مدى فاعلية الإجراءات الأمنية.

فالمفروض توافر خواص أمنية وضوابط محددة في البيئة المصرفية الإلكترونية للتأكد من سلامة المعاملات المصرفية التي تتم فيها بين جميع الأطراف، وكالاتي:

- 1- يجب أن تؤمن البيانات المتبادلة بين أطراف المعاملة المالية المصرفية وذلك لضمان سرية كل من المعاملة والبيانات وهو المطلوب.

- 2- كسب ثقة الأطراف كلها من أية معاملة مالية.

3- يجب التأكد من البيانات التي تم تداولها بأنه لم يتلاعب بها أو يُغيّر محتواها.

4- التأكد من إثبات المعاملات المالية والمقصود عدم قدرة أي طرف من أطراف المعاملة من إنكار قيامه بتلك العملية.

أضف إلى كل هذا ضرورة توفير أنظمة للمراجعة وللرقابة داخلياً وخارجياً يبنى كجزء لا يتجزأ من النظام المصرفي الإلكتروني منذ تصميمه في حين لو أضيفت هذه الأنظمة أو غيرها إلى النظام المصرفي لاحقاً سوف تكبد المصارف كلف مهولة، وهذه الأنظمة تتيح إمكانية تقصي كل معاملة مالية.

ولا يتم تحقيق هذه المطالب الأربعة إلا من خلال استخدام التشفير من نوع خاص، وقد يكون باستخدام مفتاح أو مفتاحين للتشفير ولهذه العملية خصائص أمنية عالية القدرة تؤمن من خلالها حل المشكلة الأمنية وكذلك من خلال استخدام جدران النار وكلمات السر وغيرها، إذ تعد جميعها وسائل مبتكرة لضمان حماية أمن وسلامة المعلومات وسريتها وبهذا نكون قد حققنا مواصفات الخدمة المتميزة في جودة أدائها.

ونرى لو تم التحويل إلى الأعمال المصرفية الإلكترونية لا يعني هذا اللحاق بركب الحضارة أو أنها أصبحت كمصارف العالم العربي والأجنبي، فاللحصول على أداء تسويقي مصرفي فاعل ومتكامل إلكترونياً ينبغي استخدام وسائل أكثر فاعلية إلكترونياً. وفيما بعد قد نصل إلى نتيجة

انه لاشيء متغير أو جديد يدعو للظهور في ساحة المنافسة الواسعة ولا يمكن لنا اللحاق بسهولة وإنما لابد من محاولات مستمرة، ولصعوبة التكهن برغبات الزبائن المتطلعة دائماً إلى ما هو أكثر جودة، فيمكن لنا أن نضيف لأعمالنا المصرفية الإلكترونية المتجددة أنواعاً من الخدمات التي لم تكن متوافرة سابقاً لدى مصارفنا وهو من منطلق التنويع بالخدمة المصرفية أو المنتج المصرفي الذي نسوقه للزبائن ويبقى لهم مطلق الحق والحرية للاختيار من بين هذه البدائل وما هذا التنويع إلا من خلال أدوات مالية لم يتم التعامل بها وتسويقها مصرفياً لدينا وهي أدوات المشتقات المالية .

اسئلة الفصل التاسع

- س1: ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني ؟
- س2: ناقش فكرة التسوق عبر الانترنت؟
- س3: وضح اسباب اللجوء الى التسويق الالكتروني؟
- س4: ماهي مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني؟
- س5: اشرح مفصل نموذج (Arthur) موضح ذلك بالرسم؟
- س6: بين ما المقصود بالاتي:
 - 1- صيرفة pc
 - 2- الكتالوك الالكتروني
 - 3- الصيرفة بعيدة المدى
- س7: ماهي مزايا العمل المصرفي الالكتروني؟

الفصل العاشر

المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق

أملت التحديات الحديثة على المؤسسات الاقتصادية إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وظهرت المسؤولية الاجتماعية كإتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى و شكلت منعطفا جديدا لأرباب التسويق في المؤسسات الاقتصادية و أصبحت عملية بلورة المزيج التسويقي تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية اتجاه المجتمع في ذلك، فالمنتج من خلال مراحل دورة حياته يجب ان يراعي ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، والتسعير يتلاءم مع نوعية المستهلكين، وكذلك المكان والترويج والمعلومات والسياسات وأيضا توظيف الكفاءات وتدريبها لرفع كفاءتها للإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها وتوجهاتها، حيث أصبح من الصعب النظر إلى المجتمع واحتياجاته وكذا إلى البيئة والاقتصاد والتنمية المستدامة بصفة عامة بعين التسويق فقط.

اولا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يؤثر نشاط التسويق مباشرة على أنماط الاستهلاك في المجتمع من خلال كميات السلع و الخدمات التي تقدم للمجتمع و تنويعها و تحسين مستوياتها، فتغيرت نظرة المؤسسة الاقتصادية للتسويق فلم يعد ينحصر نوره في تحقيق أهدافها فقط بل إلى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه و التي تظهر في:

1- توجه إدارة التسويق للإهتمام بمشكلات المجتمع.

2- تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع و خصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم منتج أفضل، مواجهة البطالة، استياء و تذمر المستهلكين ... إلخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

3- تبرز المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التسويقية في المؤسسات الكبيرة أكبر منها من المؤسسات الصغيرة، وذلك كإعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد و تظهر جلية في مختلف آليات التسويق و الأنشطة الفرعية المكونة لها، فالحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنها تعني إلزاما مسؤولا شاملا لمختلف مفردات و قرارات عمل هذه المؤسسة، و الذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع.

وبالتالي عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والاجراءات و الأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية للمجتمع كهدف أساسي". وعرفت أيضا على أنها " قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق

الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بما يكافئ مستوى الأداء
المتحقق للمؤسسة"

ثانيا: اخلاقيات التسويق

البعد الاخلاقي للتسويق هو إلزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية
التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب
المصالح، ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصدر أن الجوانب الأخلاقية و
القانونية تعمل معا بصفة مترابطة لبناء سياسات تسويقية مقبولة على
مستوى المجتمع و أهم سمات هذا البعد ما يلي:

- 1- صدق الأسعار المثبتة: أي أن السعر الذي يدفعه المستهلك هو ذلك
السعر المطبوع على الغلاف فيجب ألا يزيد على السعر أي إضافات
لم تكن واضحة في السعر الذي يراه المستهلك عند اختياره للسلعة.
- 2- توفير المعلومات: أي توفير معلومات حول مكونات المنتج و أن
تكون هذه المعلومات صحيحة و واضحة و أن لا تكون مضللة.
- 3- صدق الرسالة الترويجية : أي صدق المعلومات التي تقدمها
المؤسسة حول المنتج في وسائل الاعلام المختلفة.

4- المساهمة في تنمية المجتمع: هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تنمية المجتمع دون اعتبار الربح من وراء هذه الأنشطة بقدر ما تساهم به هذه الأنشطة من إحداث تنمية اجتماعية و اقتصادية للمجتمع، وحماية البيئة تعتبر احدى هذه الأنشطة.

ثالثا: خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق

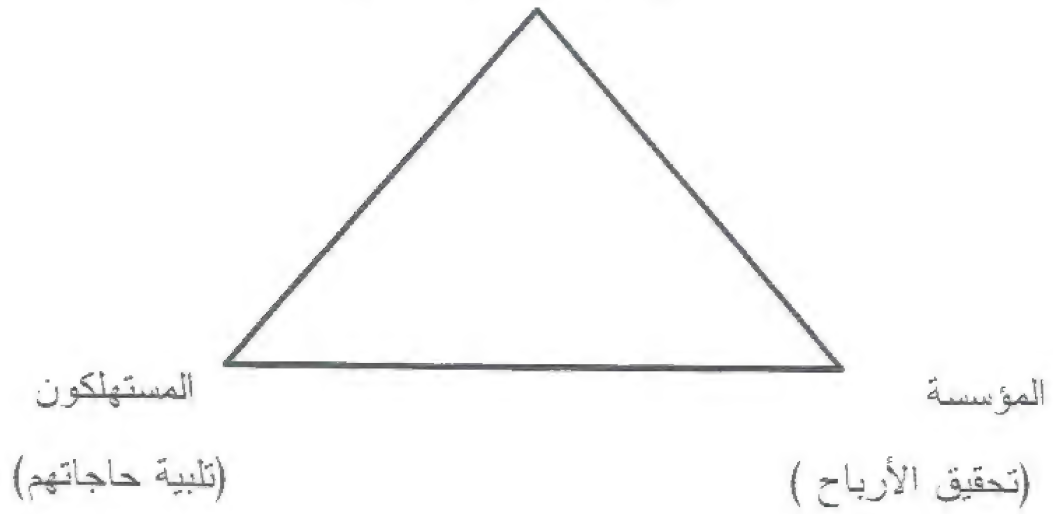
هناك مجموعة من الخصائص التي تخص بها المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتتمثل في:

1- المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات و التوجيهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد و ما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

2- الاستهلاك الذكي: والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيب المنتج و دورة حياته و التصاميم الصديقة للبيئة.

3- المفهوم البيئي: من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته. و بالتالي هذا التوجه للتسويق ركز على أهمية خلق التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المؤسسة.

المجتمع (تحقيق الرفاهية)



الشكل رقم (21)

أركان مفهوم الاجتماعي للتسويق

المصدر : ثامر بكري ، التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ص 23

رابعاً : أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

هناك أربعة أبعاد أساسية على للمنظمة للإلتزام بها في تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي:

1- البعد الاقتصادي: يتمثل في تحقيق الربحية لاستمرارية المؤسسة، تعظيم عوائد المساهمين، توفير مناصب عمل لأفراد المجتمع هذا كله ينصب في تحقيق الرفاهية في المجتمع و الحد من الفقر.

2- البعد القانوني: يتمثل في تقيد بالمتطلبات القانونية و التشريعية من قبل إدارة التسويق في جميع أنشطتها.

3- البعد الأخلاقي: و هو الإلتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول و من هذا المنطلق يمكن أن نوضح جميع مكونات المشكلة و التأكيد على أن الجوانب الأخلاقية في معالجتها، و في نفس الوقت العمل معا في تناغم و ترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للإستمرار في المدى الطويل.

4- البعد الإنساني: و هو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق و المتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، هو يترجم هذا قيام المؤسسات بالمساهمة في القضايا الانسانية و الاجتماعية مثل التبرعات الخيرية، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها و دعم العمل التطوعي خاصة في جانب الصحة و التعليم.

خامسا :- أهمية المسؤولية الاجتماعية

تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية في العديد من الدراسات والكتب وهذا ما أكدته الاتجاهات الحديثة ، التي عدت هذا الموضوع محورا ومفتاح نجاح المنظمات بوصف أن ما يهتم بالمسؤولية الاجتماعية يمتلك رصيذا يساعد المنظمة على الاستمرار في النجاح وتبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية بوصفها :

- 1- عنصراً مهماً في صياغة الاستراتيجية الشمولية (Corporate Strategy) للمنظمة ، إذ أن هذه المسؤولية باتجاهاتها المختلفة ترتبط على نحو أو آخر بعنصر العمل في المنظمة من حيث إدراك العاملين لهذا العنصر بما يكفل إسهامهم الفاعل في تنفيذ المهام الموكلة إليهم ، ويلاحظ من خلال هذه الفقرة إن المسؤولية الاجتماعية تعد حلقة وصل بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق .
- 2- أن أعداد العاملين مهارياً وثقافياً ينبغي أن يتضمن عنصر المسؤولية الاجتماعية التي تعد من صلب الثقافة المنظمة ، فضلاً عن ثقافة العاملين في المنظمات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ، إذ أن عنصر الثقافة يعكس صورة جيدة للمنظمة لأن ذلك ينعكس على نشاط المنظمة.

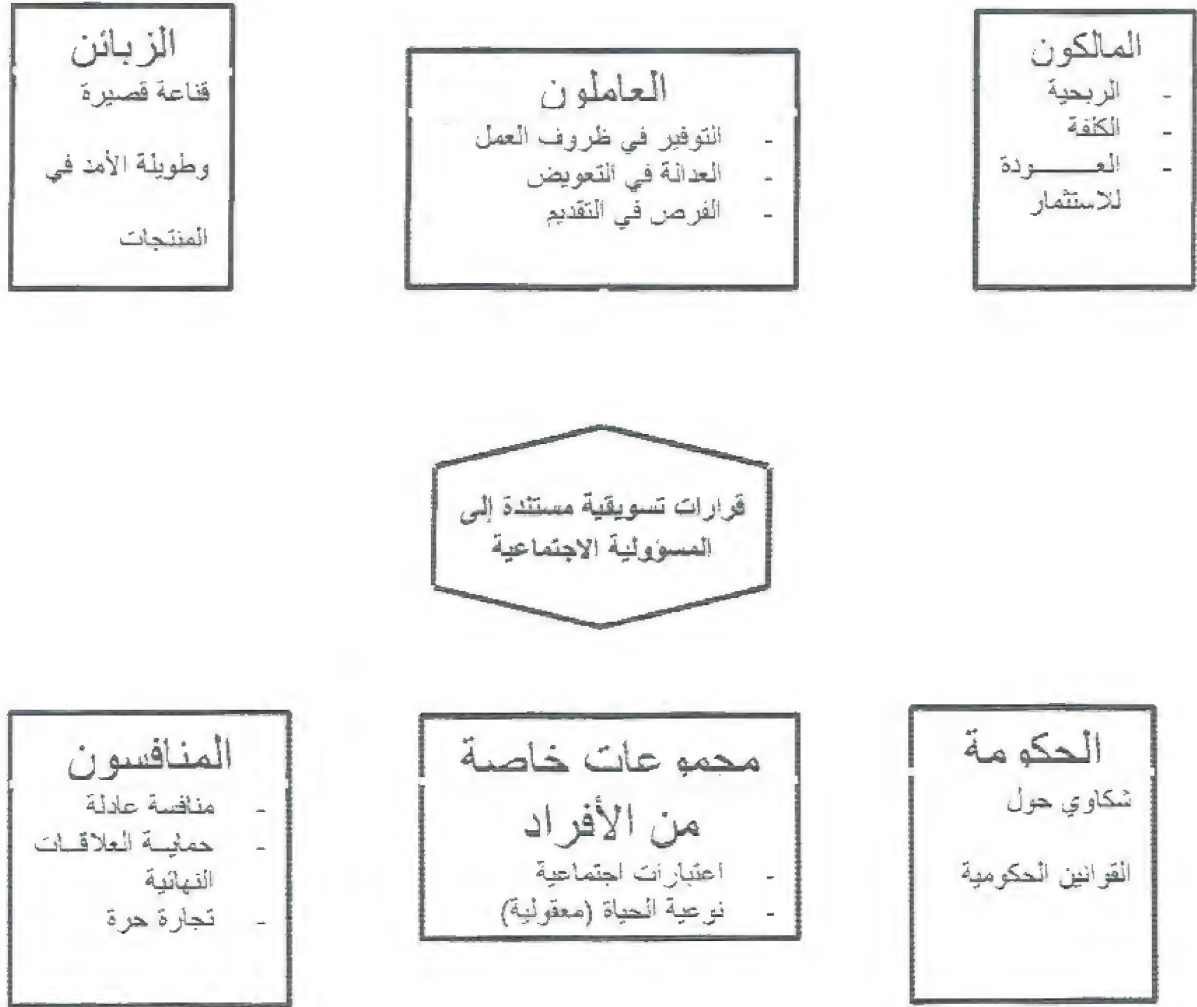
- 3- كما تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المديرين بوصفها عملاً نوعياً أي إنها تعني دقة إنجاز العمل من قبل العاملين في المنظمة ، وهذه الأهمية تنعكس على العاملين من خلال توفير الخدمات لهم وضمان التمتع بحقوقهم وتلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم ولاسيما تلك المتعلقة بالجوانب الاجتماعية والإنسانية ، كما إن التزام

المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية ينعكس على العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين الأطراف المختلفة في المنظمة.

هنا تظهر المسؤولية الأخلاقية أكثر وضوحاً لكونها تعكس العلاقة بين المديرين والعاملين وجهاً لوجه ، ومن ثم بروز حق الاحترام والتقدير الذي ينعكس على دقة إنجاز العمل في المنظمة، أن المسؤولية الاجتماعية تساعد على تطوير العاملين وتقدمهم بهدف تحقيق المساواة في فرص العمل لينعكس على تطوير المنظمة ، كما تساعد على الكفاح ضد التحيز من خلال الاتصالات وسماع الآراء والمقترحات ، وعلاقة المنظمة بالبيئة من خلال سياسة الباب المفتوح ومنح فرص عمل متساوية وتجنب التحيز بين العاملين على أساس الجنسية أو القومية مثلاً، في هذه النقطة يبرز حق العدالة والنزاهة وحق فرص العمل المتساوية وكذلك حق الفقراء والفاقرين لأنه يتجنب التحيز والوساطة لينعكس على تطوير العاملين والمنظمة .

يلاحظ من خلال ما ورد في أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إنها تأخذ صفة الشمولية لأن القرارات التسويقية المستندة في مفهومها إلى المسؤولية الاجتماعية يشترك فيها العديد من الأطراف . والشكل (22) يبين الأطراف التي غالباً ما تسهم في هذه القرارات ، والذي يوضح مدى تنوع الأطراف المشاركة في هذه المسؤولية ، فالتسويقي المعني بالمسؤولية الاجتماعية يعلم بشكل جيد أن التغذية العكسية (الاسترجاعية) من المجموعات الخاصة والعامة ينبغي أن تدرس بعناية ، بسبب أن هذه المجموعات يمكنها من التحدث ضد المنظمات ، فمثلاً عندما تقوم منظمة إنتاجية بتقديم منتجاتها على نحو غير ملائم والذي قد يؤثر

بالحصول في مكانة منظمات أخرى سواء كان في منتجاتها أو التأثير في العاملين فيها فإن من حق المنظمات هذه أن تعمل على الحد من هذه الظواهر .



الشكل (22)

مجموعات مختلفة لتقييم القرارات التسويقية

Russ, F. & Others, (1996), "Marketing", Little Brown and Company, Boston, P.539.

وان الجمعيات والنقابات المدافعة عن حقوق المستهلك والمستخدم
إذ ما شعرت واعتقدت بأن الأنشطة التسويقية تدخل ضمن مفهوم
المسؤولية الاجتماعية فأنها قد تنظم حالة مقاطعة لمنتجات المنظمة التي
لا تلتزم بهذه القواعد والأنظمة ، وقد حدث هذا لشركة (Nestle)
السويسرية ، عندما تبين السلوك الأخلاقي التسويقي لهذه الشركة لترويج
منتجاتها الغذائية أمام المستهلكين فأن المنظمات العالمية نظمت حملة
قوية لمقاطعة هذه المنتجات ولم تقدر شركة (Nestle) من الترويج
لمنتجاتها إلا بعد تحقيق مطالب هذه المنظمات .

وما دما بصدد الالتزام فان الحديث يدفعنا إلى التحيز بين
الاعتبارات القانونية والأخلاقية ضمن المفهوم التسويقي ، والذي يبين
طبيعة القرارات التسويقية المستندة على الاعتبارات القانونية والأخلاقية
وهذا التحيز قد يقود في بعض الأحيان إلى العقلانية Rationalization،
وان هناك طرائق عديدة يمكن من خلالها الوصول إلى مجالات لا
تعالجها القوانين، إذ تظهر في البيئة الحالات الآتية:

- قرارات تسم بكونها قانونية وأخلاقية .

- قرارات قانونية ولكن لا أخلاقية .

- قرارات أخلاقية ولكن غير قانونية .

- قرارات غير قانونية ولا أخلاقية .

سادسا. أهداف المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية أهداف عديدة سواء على نطاق الفرد أم المنظمات أم الحكومة ومن ذلك:

- 1- توفير البيانات والمعلومات عن الأداء الاجتماعي للمنظمة وتقديمها للأطراف المستفيدة من هذه البيانات والمعلومات كالإدارة والأفراد بعامّة وأجهزة الدولة المختلفة، ويتبين لنا من خلال ذلك أن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تقييم وضع المنظمة ومدى تحقيق أهدافها .
- 2- توفير المعلومات عن أن نشاط المنظمة على البيئة المحيطة بها ، والمحافظة على البيئة المحيطة بالمشروع من أضرار عناصر التلوث التي يعكسها نشاط المشروع، وتظهر لنا هذه النقطة بشكل واضح بروز حق العيش في بيئة مما ينعكس على نشاط المنظمة.
- 3- تسهيل مهمة الرقابة والتدقيق على نشاط الوحدة أو المنظمة في المجالات البيئية والاجتماعية والصحية فضلا عن الإفصاح عن النشاط الاجتماعي للمنظمة بصورة دورية لمساعدة الإدارة والعاملين في متابعة الجوانب والتأثيرات الاجتماعية للمنظمة .

سابعاً. علاقة المسؤولية الاجتماعية بأخلاقيات الإدارة

لا شك أن هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة وإن هذه العلاقة في أكثر الأحيان أدت إلى الربط والتداخل بين الاثنين، إذ أن الحديث عن أحدهما يرتبط بشكل صريح أو ضمني بالحديث على الأخرى. كما أن الأدبيات الحديثة في الإدارة تشتمل على فصل نمطي يحمل عنواناً مشتركاً هو : المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، في البدء لابد من التأكيد على أن الأخلاقيات كانت نزوعاً سابقاً لدى الأفراد في المجتمع من مسؤولياتهم الاجتماعية، وهي أيضاً سابقة لدى الأفراد في الشركات من المسؤولية الاجتماعية.

ومع أن المسؤولية الاجتماعية تحمل جانباً مما يعطيها بعداً أعمق من التسميات وامتداداً أبعد من ظهور المصطلح في التداول في الستينات، إلا أن ممارسة الشركات لمسؤوليتها الاجتماعية تحد من إمكانية جعل المسؤولية الاجتماعية قديمة قدم الأخلاقيات في عمل الأفراد. ومن التحليل يمكن التوصل إلى استنتاج مهم وهو أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو وليد المصلحة الذاتية المستنيرة (enlightened self-interest) وليس نتاجاً لرؤية أخلاقية - اجتماعية في الأصل. فهي وليدة الأنموذج الاقتصادي القائم على الكفاءة (تعظيم الربح) وسرعان ما أظهر هذا الأنموذج أن البعد الواحد (الكفاءة فقط) بأبعاده السلبية على الأطراف الأخرى وعلى المجتمع سيكون أكثر تكلفة وتضحية للشركة من الأنموذج الاقتصادي - الاجتماعي الذي يقوم على الرؤية المتعددة الأبعاد والمتوازنة بين الاعتبارات الاقتصادية والاعتبارات الاجتماعية. لهذا يمكن القول : أن ظهور وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكمن في

الأنموذج الاقتصادي نفسه. وبالمصلحة الذاتية الصرفة التي لم تعد قادرة بأشكالها القديمة على مجاراة التطور في المفاهيم والممارسات الجديدة فتحوّلت إلى نمط المصلحة الذاتية المستتيرة الأكثر توازناً، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال ما يأتي:

1. لقد أصبح واضحاً للشركات أن الإخلال بالمسؤولية الاجتماعية والالتزامات في المجتمع ليس هو العمل الأرخص (cheaper work). فالمحاكم يمكن أن تجعل الشركات المخلّة بمسؤوليتها الاجتماعية في دوامة طويلة الأمد وأمام تكاليف وتعويضات لا قبل لها بها. وبشكل لا يقارن مع التكاليف التي تتحملها عند قيامها بالالتزامات الاجتماعية. مما يعني أن المسؤولية الاجتماعية هي بحق إنتاج تحليل رشيد للمنفعة العائدة في ظل ظروف جديدة.

2. أن القانون الحديدي للمسؤولية قائم على التلويح بالتشريع لأخبار الشركات بأن عليها الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية ، وفي حالة عدم تبنيها للمبادرة الطوعية في ذلك فسيتم فرضها بالقانون والحالات الكثيرة التي صدرت فيها قوانين منظمة منذ بداية هذا القرن في الدول الصناعية يمكن أن توضح حقيقة مهمة وهي أن شركات الأعمال كانت تعمل أولاً لمصلحتها الاقتصادية الصرفة لتأتي المسؤولية الاجتماعية لتجبرها على إعادة النظر في ذلك، سواء لتجنب قوانين جديدة أو الالتزام بقوانين قائمة.

3. أن التحليل الاقتصادي لشركات الأعمال يوضح أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تدفع أي شركة إلى أن تكون لها عوائد مقابل نفقاتها. وهذا ما يجعلها في أحيان كثيرة مقبولة ومبررة من الناحية

الاقتصادية أيضاً. فهي وسيلة فعالة في تعزيز سمعة الشركة والشعور
الودي والصورة الذهنية الملائمة لدى الزبائن، وهذه الفكرة كانت
تنسجم مع فكرة بيتر دركر وهي أن الزبون (خارج الشركة) وحدة هو
الذي يخلق أما داخل الشركة فلا يوجد إلا مراكز التكلفة. وبالتالي فإن
المسؤولية الاجتماعية في هذا التحليل الاقتصادي هي ضرب مبادلة
(Tradcoff) الربح قصير الأمد بآخر أهم وأبقى هو الربح طويل
الأمد. لهذا كله يمكننا القول : أن المسؤولية الاجتماعية وجدت تطبيقها
في المجال الاقتصادي وبلغه الوحدات الاقتصادية. ولا شك في أن
الأخلاقيات هي أبعد من الحسابات الاقتصادية ، لأنها تقترن بالنزاعات
الأخلاقية للإنسان سواء أكان مديراً أم غير ذلك، ولأن ما هو صحيح
وجيد مطلوب، ليس لأنه يمثل مصلحة المدير أو مصلحة الشركة -
وهذا قد تحققه المسؤولية الاجتماعية أيضاً - وإنما هو مطلوب لذاته
لأنه صحيح وجيد.

ونستنتج من ذلك أن المسؤولية الاجتماعية - التي تعد في تحليلنا جزءاً من
المفهوم الواسع للكفاءة في المدى الطويل - تعد أكثر انسجاماً مع الأخلاقيات
وتعبيراً عنها ، مقارنة بالكفاءة بمفهومها الضيق الذي كان سائداً في الأنموذج
الاقتصادي القائم على تعظيم الربح، والربح فقط، ومن المؤكد أن الأخلاقيات
في السلوك العام للأفراد في المجتمع تعمل على دعم المسؤولية الاجتماعية
كما تمثل أساساً قوياً للتطور نحو مفاهيم جديدة الأخلاقيات الإدارية التي
تطورت فيما بعد. لهذا يمكن من خلال تطور النظرة أن يتم الحديث عن
العلاقة بين الكفاءة (الأنموذج الاقتصادي) والمسؤولية الاجتماعية (الأنموذج
الاقتصادي - الاجتماعي).

ثامنا : الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية ليست ظاهرة جديدة، فقد تجسدت مضامينها بأشكال مختلفة على مر التاريخ، فتاريخ الاهتمام البيئي والاجتماعي المرتبط بالاعمال قديم قدم الاعمال ذاتها، وقد تجسدت المسؤولية الاجتماعية في اليونان القديمة من خلال طروحات افلاطون في مدينته الفاضلة، وفي عام (1700) ق.م قدم الملك حمورابي في بلاد الرافدين مبادئ للمسؤولية الاجتماعية، إذ ان كل فعل يؤدي بالآخرين ضرراً تقع عليه مسؤولية فاعلة، وتعويض ما ترتب عليه من ضرر، وفي هذا الصدد يقول حمورابي "...لأوطد العدل في البلاد، لأقضي على الخبيث والشر، لكي لا يستعبد القوي الضعيف، ولكي يعلو العدل... من اجل خير البشر...الذي ساعد على اظهار الحق الذي يقود الشعب في الطريق المستقيم"، اما الموروث الاسلامي، فكان له دور رائع في تجسيد المسؤولية الاجتماعية عبر الكثير من الآيات القرآنية والاحاديث النبوية الشريفة فهذا أكرم الخلق يقول ((مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم كمثل الجسد إذا اشتكى منه عضواً تداعى له سائر الاعضاء بالسرير والحمى)). ويجسد (الإمام علي عليه السلام) المسؤولية الاجتماعية في مراسلاته لمالك ابن الاشتر ، إذ كتب اليه ((الله الله في الطبقة السفلى من الذين لا حيلة لهم من المساكين والمحتاجين، واهل البؤسى والزمنى، فإن في هذه الطبقة قانعا ومعتراً، واحفظ الله مااستحفظك من حقه فيهم، واجعل لهم قسماً من بيت مالك، وقسماً من غلات صوافي الاسلام في كل بلد ، فان للاقصى منهم مثل الذي للادنى، وكل قد استرعيت حقه، ولا يشغلنك عنهم بطر، فانك لا تعذر بتضييع التافه لاحكامك الكثير

منهم، فلا تشخص همك عنهم، ولا تصعر خدك لهم، وتفقد امور من لا يصل اليك منهم ، ممن تفتحهم العيون، وتحقره الرجال ... وتعهده اهل اليتيم، وذوي الرقة في السن، ممن لا حيلة له ولا ينصب للمسألة نفسه...))

وعلى مر التاريخ كانت النظرية الاقتصادية التقليدية اساساً لنموذج رأسمالية السوق، ومن وجهة النظر الكلاسيكية، فان الاعمال تكون مسؤولة اجتماعياً عندما تحقق تعظيم الارباح، وتعمل في ظل القانون، فهي تمثل نشاطاً اقتصادياً مباشراً لخدمة الصالح العام. وفي هذا الصدد يشير إلى أن آيدولوجية رأسمالية السوق انبثقت من (ثروة الأمم) لأدم سميث التي تهيمن فيها المصلحة الذاتية، وان فكرة (الانانية في الأسواق ستخلق الازدهار الاجتماعي) كانت موجودة مع الافكار ذات الاساس الأخلاقي بشأن مسؤولية الاعمال، على الرغم من أن سميث نفسه كانت لديه تحفظات بشأن قدرة الأسواق على حماية الثروة الاجتماعية .

ويمكن تتبع جذور المسؤولية الاجتماعية في التاريخ الحديث بالعودة الى القرن الثامن عشر، إلى أن الشركات آنذاك بدأت تدرك اهمية امتلاك قوة عمل كفوءة ، فحالات القصور في الغذاء، والسكن، والرعاية الصحية كان لها تأثير سلبي في كفاءة قوى العمل، لذلك بدأت الشركات عملية استثمار في المرفقات الصحية، والسكن، والدعم الغذائي للعاملين فيها، وفي القرن الثامن عشر تشابكت القوى التي دعت قادة الاعمال، ولاسيما في الشركات الكبيرة الى تبني اتجاهات جديدة للمسؤولية الاجتماعية، ومن هذه القوى على سبيل المثال تشغيل الاطفال، والفساد

السياسي، واضطراب العمل، وعدم المساواة. أن المسؤولية الاجتماعية في نهاية القرن التاسع عشر كانت تمارس بهيئة احسان .

أن المسؤولية الاجتماعية في القرن العشرين وللشركة الحديثة نشأت في الخمسينيات او الستينيات من القرن الماضي على وفق مبدئين، الاول: العمل الخيري الذي يقترح تقديم من يمتلكون المال الى اولئك الذين بحاجة اليه، والمبدأ الثاني ينبغي ان يكون لدى الشركات التزام تجاه المصالح العامة، لأن القوة والثروة التي تتمتع بها تلك الشركات تأتي من المجتمع الذي تعمل فيه ، لذلك ينبغي تلبية احتياجات هذا المجتمع.

اما العصر الحديث للمسؤولية الاجتماعية فقد بدأ بنشر كتاب (المسؤولية الاجتماعية لرجل الاعمال) عام (1953) لمؤلفه (Howard Bowen) الذي يعد البيان المبكر والمؤثر للفكرة الحديثة للمسؤولية الاجتماعية، إذ قدم في هذا الكتاب مسوغاً قوياً يدعو المدراء لزيادة اهتمامهم بتوقعات الجمهور بشأن العمل بطرائق تذهب ابعد من البحث عن الربح، والعمل على مقابلة تلك التوقعات، وشكلت النقاشات الاساسية للكاتب الاتجاه الحالي للمسؤولية الاجتماعية للشركة، والتي تضمنت :

- ينبغي على المديرين امتلاك واجب اخلاقي للأخذ بنظر العناية التأثيرات الاجتماعية الواسعة لقرارات الاعمال.
- الاعمال تمثل خزانات مهارة وطاقة لتحسين الحياة المدنية.
- ينبغي على الشركات الاحتفاظ بعقد اجتماعي واسع ، والا ستفقد شرعيتها.
- تسخير المصالح الذاتية للاعمال في تحسين المجتمع.

• العمل الطوعي ، الذي يمكن ان يقف بوجه مواقف سلبية عامة وقوانين غير مرغوبة.

وكان (جيستر بارنارد) قد أشار في عمله الشهير (المدير التنفيذي) عام (1938) إلى أن المنظمات تعد نظاماً تعاونياً ، واسهامه الرئيس في مجال الادارة تمثل في تجسير متطلبات المنظمة الرسمية مع حاجات النظام الانساني الاجتماعي، وفي هذا الصدد يشير إلى أن تلك الأفكار لازالت معلماً في الفكر الاداري.

اما بيتر دراكر الذي يعده الكثيرون انه مؤسس الادارة الامريكية الحديثة فقد جسد التعبير عن المسؤولية الاجتماعية من خلال طروحاته في الخمسينيات من القرن الماضي بثلاثة جوانب رئيسة، هي:

• على الرغم من اهمية الارباح، إلا إنها لا تمثل غرض المنظمة.

• المنظمات مؤسسات اجتماعية، ولها مسؤوليات اجتماعية.

• للمنظمات مسؤوليات خاصة تجاه العاملين.

ويرتقي (دراكر) في تقديم الادلة بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركة، الى قوله "ان المجتمع ليس فقط بيئة المؤسسة او المشروع، وحتى المشاريع الأكثر خصوصية، فانها بمثابة عضو بالمجتمع، وتؤدي وظيفة اجتماعية" ويؤكد الأهمية الحاسمة للمسؤوليات الاجتماعية بقوله: "ان مسؤولية الادارة في مجتمعنا امر حاسم ليس للمشروع فحسب ، بل لمكانة الادارة، ونجاحها، ول مستقبل اقتصادنا ونظامنا الاجتماعي ، ولبقاء المنظمة كمؤسسة مستقلة، لذلك، ينبغي أن تشكل هذه المسؤولية مجمل

سلوك الادارة، وان تدعم بشكل اساسي أخلاقيات الإدارة، وهذه المسؤولية لا يمكن المساومة بشأنها وتجاهلها".

وقد اوجز (دراكر) النتائج الاستراتيجية المتعلقة بانجاز الشركة لمسؤولياتها في خطوتين، الاولى: ينبغي على الشركة ان تأخذ بنظر العناية تلبية متطلبات المجتمع في الوقت الحاضر او المحتمل حدوثه في المستقبل، والذي يمكن ان يكون له تأثير على اهداف الشركة، والثانية، ايجاد السبل لتحويل هذه المتطلبات من تهديدات او قيود على حرية الشركة الى فرص للنمو، او على اقل تقدير لارضاء المجتمع مع اقل خسائر محتملة.

اما فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين فقد اشار (دراكر) إلى أن الشركة التي تمتلك مسؤوليات خاصة تجاه العاملين المستندة اساساً الى الفلسفة الدينية ينبغي عليها ان تحقق الكرامة الانسانية للفرد ، فضلاً عن اتاحة الفرص المتساوية امام العاملين ، ويقول في هذا الصدد "ينبغي ان يحصل المواطن على الرضا والمنزلة في مجتمعه من خلال عضويته وانتمائه للمصنع كونه عاملاً فيه، فالكرامة والانجاز في المجتمع الصناعي يمكن الحصول عليهما فقط من خلال العمل .. وينبغي ان ينظر الى كل فرد من الرئيس الى عامل التنظيف على انه ضرورة لنجاح المؤسسة على حد سواء".

أما الآن فان المسؤولية الاجتماعية اصبحت موضوع نقاش مستمر بسبب الاهتمام الاعلامي المتزايد، فضلاً عن إنها أمست اتجاهاً وفلسفة عمل بين الشركات للاهتمام بكل ما يتعلق بالمجتمع .

وهكذا يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لم تكن ظاهرة جديدة، وإنما تمتد جذورها إلى مديات تاريخية بعيدة، وكان لقوة النمو الاقتصادي سبب أساسي في اتساع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتزايد التحديات التي تواجهها المنظمات في المجتمع، وإن الظهور الأول البسيط للمسؤولية الاجتماعية منذ الأيام الأولى للحضارات لم يكن سوى تعبيراً عن أعمال خيرية حيث يقدم الأغنياء جزءاً من ثروتهم للآخرين لأن تلك الثروة جمعت بمساعدتهم، ومع تطور الأعمال وتعدد البيئة أصبحت فلسفة تتبناها المنظمات في أعمالها اليومية، فالمنظمات وحدات اجتماعية تقتات من المجتمع وتعيش فيه، وانطلاقاً من هذه الحقيقة ينبغي أن تأخذ بنظر العناية كل الالتزامات والقيم التي تكون مسؤولة عنها تجاه ذلك المجتمع .

اسئلة الفصل العاشر

- س¹: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟
- س²: ماهية اخلاقيات التسويق ؟
- س³: ما هي خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟
- س⁴: ماهي ابعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟
- س⁵: ما هية اهممية المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟
- س⁶: ماهي اهداف المسؤولية الاجتماعية؟
- س⁷: ماهي علاقة المسؤولية الاجتماعية باخلاقيات الادارة؟
- س⁸: ماهي الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية؟

المصادر العربية:

القرآن الكريم

أولاً:- الكتب:

- 1- أبو بكر، مصطفى محمود : (2008) ، " إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية "، الجلال للطباعة، الناشر الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 2- أبو قحفا، عبد السلام : (1992)، " أساسيات الإدارة الإستراتيجية "، كلية التجارة، جامعتي الإسكندرية وببيروت، الدار الجامعية، مصر .
- 3- احمد، زغدار، (2011) ، " المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية "، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 4- احمد، علي محمد، وعودة، سمير حسين محمود، (2010)، " إدارة التسويق "، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 5- احمد، محمد سمير، (2009)، " الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن .
- 6- البرزنجي، احمد محمد فهمي، والبرواري، نزار عبد المجيد، (2004)، " استراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 7- البكري، ثامر ياسر، (2008)، " استراتيجيات التسويق "، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 8- الحسيني، فلاح حسن عداي، (2000)، " الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم، مداخلها، عملياتها المعاصرة "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، الأردن.
- 9- الخفاف، عبد المعطي حسن، (2007) ، " هندسة التسويق: تقنية العمل "، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 10- الدوري، زكريا مطلق، (2005)، " الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحالات دراسية "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

- 11- الديوه جي، ابي سعيد، (1987)، "أدارة التسويق"، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، الموصل، العراق .
- 12- الركابي، كاظم نزار، (2004)، "الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 13- الزعبي، حسن علي، (2005)، "نظم المعلومات الإستراتيجية : مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن .
- 14- الزعبي، علي فلاح، (2009)، "إدارة التسويق : منظور تطبيقي استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 15- السالم، مؤيد سعيد، (2005)، "أساسيات الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، الأردن.
- 16- الشماع، خليل محمد حسن : (1991)، "مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال"، الطبعة الأولى، الناشر بلا.
- 17- الشمري، صادق راشد، (2008)، "أدارة المصارف : الواقع والتطبيقات العملية"، الطبعة الأولى، مطبعة الفرع، بغداد، العراق.
- 18- الصميدعي، محمود جاسم محمد : (1999)، "مداخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- 19- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2011)، "التسويق الاستراتيجي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2005)، "التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 21- الصميدعي، محمود جاسم والجيسوسي، سليمان شقيب، (2009)، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 22- الصيرفي، محمد : (2005)، "مبادئ التسويق" الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

- 23-الضمور، هاني حمد : (2009)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009)، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- العجارمة، تيسير: (2005)، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 26- العمري، غسان عيسى والسامرائي، سلوى أمين : (2010)، "نظم المعلومات الإستراتيجية : مدخل استراتيجي معاصر"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 27- الفحان، إيثار عبد الهادي، (2011)، "إدارة الإنتاج والعمليات"، الطبعة الأولى، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
- 28- القريوتي، محمد قاسم : (2001)، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن .
- 29- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (2006)، "الإدارة الإستراتيجية: بقياس الأداء المتوازن"، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع والطباعة، المنصورة، مصر.
- 30- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (1999)، "الإدارة الإستراتيجية : لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 31- المنصور، كسار نصر : (2010)، "إدارة العمليات الإنتاجية : الأسس النظرية والطرائق الكمية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
- 32- النجار، صباح مجيد، ومحسن، عبد الكريم، (2009)، "إدارة الإنتاج العمليات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 33- النصور، إياد عبد الفتاح، (2012)، " استراتيجيات التسويق : مدخل نظري وكمي "، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 34- بن حبتور، عبد العزيز صالح، (2004)، " الإدارة الإستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 35- جواد، نبيل، (2008)، " التسويق في خدمة المشروع "، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- 36- جون ويستوود، (1999)، " إعداد خطة التسويق خلال ثلاثين دقيقة "، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان .
- 37- حمود، خضير كاظم والشيخ، روان منير، (2010)، " أدارة الجودة في المنظمات المتميزة "، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 38- خليل، نبيل مرسي، (1998)، " الميزة التنافسية في منظمات الأعمال "، مركز أسكندرية للكتاب، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- 39- دافيد هنجر، وتوماس هلين : (1990)، " الإدارة الإستراتيجية "، ترجمة مرسي، محمود عبد الحميد، و الصباغ، زهير نعيم، معهد الإدارة العامة، مصر.
- 40- داود، فضيلة سلمان، جدوع، مخلد حمزة، خليل، علياء محمد، (2017)، " التسويق الأخضر للمنظمات الصناعية، الجزيرة للنشر والتوزيع .
- 41- سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، (2006)، " التسويق : مفاهيم معاصرة "، الطبعة بلا، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 42- طالب، علاء فرحان، والشمري، محمد جبار، والجنابي، حسين، (2009)، " نظام الاستخبارات التسويقية "، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

43- طالب، علاء فرحان، وغالي، حسين حريجة، (2011)، "استراتيجية العمليات والأساليب التنافسية"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

44- عبد الخالق، محمد يحيى : (2010)، "الإدارة المالية والمصرفية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن .

45- عبد السميع، محمد وطيبة، احمد، (2010)، "الإدارة الإستراتيجية في إدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع .

46- عبيدات، محمد إبراهيم، (2002)، "استراتيجية التسويق : مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

47- عكروش، مأمون نديم، عكروش، سهير نديم، (2004)، "تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل وعصري"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

48- عليان، ربحي مصطفى والسامرائي، إيمان فاضل، (2010)، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

49- غراب، كامل السيد، (1994)، "الإدارة الإستراتيجية : أصول علمية وحالات عملية"، الطبعة الأولى، مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

50- معلا، ناجي، (2008)، "أدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

51- ياسين، سعد غالب، (2010)، "الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

ثانيا : - الرسائل والاطاريح الجامعية:

52- الخناق، آلاء عباس علي (2008)، امكانية الحصول على اداء تسويقي فعال ومتكامل الكترونيا مع ابوات المشتقات المالية دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية .

53- الجوراني، أياد خالد مهدي، (2011)، " دور نجاح إستراتيجتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية:دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة "، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

54- الحياي، احمد مؤيد عطية، (2006)، " الأثر ألتابعي لخصائص ونجاح نظام المعلومات الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية :دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى "، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

55- الخطاوي، بان احمد عارف، (2003)، " تأثير رأس المال الاجتماعي في دعم العمل المنظمي لتحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية "، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

56- الدهلكي، علي كمال محمد اجواد، (2009)، " تأثير الاستراتيجيات الداعمة لتخطيط وتطوير المنتجات الجديدة في رفع الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية بغداد "، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

57- الدليمي، عراك عبود عمير، (2009)، "تأثير مقدرات الإبداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

58- الدليمي، سعد فرج حماد، (2000)، "القوى التنافسية والخيار الاستراتيجي وأثرهما في فاعلية المنشآت الفندقية : دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري فنادق الدرجة الممتازة والدرجة الأولى في العراق"، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة السياحة.

59- الذهب، ياسر محمد عبد الله، (2004)، "استراتيجية التمكين وأثرها في الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض المصارف اليمنية"، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

60- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، (2000)، "التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

61- الروسان، محمود علي محمد، (1997)، "اثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري : دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض شركات الأدوية الأردنية"، أطروحة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

62- الزبيدي، معمر عقيل عبيد، (2005)، "الجودة وأثرها على الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية : دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية

العراقية"، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة القادسية وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

63- الزعبي، علي فلاح مفلح: (2006)، "الآفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص الأردني: دراسة ميدانية تحليلية"، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال.

64- الزعبي، حسن علي عبد: (1999)، "أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق عمان المالي"، أطروحة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

65- العزاوي، سحر أحمد كرجي موسى، (2005)، "أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد"، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

66- العاني، علي فائق جميل، (2004)، "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة العامة للصناعات الكهربائية"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

67- العكيلي، حيدر جليل، (2010)، " اثر استراتيجيات ادارة سلاسل التجهيز في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من المديرين في القطاع الصناعي "، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

68- العفيشات، تيسير محمد شحادة، (2001)، " الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية "، أطروحة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

69- العفيشات، تيسير محمد شحادة، (1995)، " مستلزمات إستراتيجية التوسع في تسويق الخدمات المصرفية : دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية "، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

70- العارضي، جليل كاظم مدلول، (2001)، " التحليل الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية "، أطروحة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

71- القطب، محيي الدين يحيى توفيق، (2002)، " الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية في عينة من شركات التأمين الأردنية "، أطروحة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

72- المسعودي، حيدر علي جراد، (2008)، " إمكانية تطبيق تقنيات إدارة الكلفة الإستراتيجية لإدارة تكاليف الجودة وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات في النجف "، أطروحة قدمت إلى المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل شهادة محاسبة كلف وإدارية وهي أعلى شهادة مهنية في حقل الاختصاص يتمتع

حاملها بجميع حقوق وامتيازات شهادة الدكتوراه.

73- المعموري، أمال غائب راشد، (2002)، "فاعلية تقويم أداء الموارد البشرية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة : دراسة تطبيقية في شركة صناعات الاصباغ الحديثة بغداد"، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

74- الملاحسن، محمد محمود حامد محمد، (2006)، "تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة في عينة من الشركات الصناعية، نينوى"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

75- الملاحسن، ثائر طارق حامد محمد، (2006)، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية : دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

76- المياحي، اسيل هادي محمود جاسم، (2004)، "أسلوب فريق العمل وأثره في تعزيز عملية التحسين المستمر والميزة التنافسية للمنظمة : دراسة تطبيقية في مركز التقنيات الاحيائية في جامعة النهرين"، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

77- النجار، دجلة مهدي محمود، (2001)، "اثر استراتيجية النمو في تحقيق المزايا التنافسية : دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية"، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

- 78- الوندأوي، هشام طلعت عبد الحميد، (2002)، "أثر الميزة التنافسية في الأداء ودورها في بناء المحفظة الاستثمارية الكفوءة : دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية"، أطروحة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.
- 79- جدوع، مخلد حمزة، (2012)، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية.
- 80- داود، فضيلة سلمان، (2011)، "تنافسية المنظمات بين الحاكمية وريادية الأعمال: دراسة تحليلية مقارنة بين قطاع الاتصالات والمصارف العراقية"، أطروحة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.
- 81- سليمان، أحمد هاشم، (2004)، "التحليل الاستراتيجي وانعكاسه على خيارات الأعمال والميزة التنافسية : دراسة حال في الشركة العامة للصناعات الكهربائية"، أطروحة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.
- 82- طالب، مهند مجيد، (2010)، "استعمال تقنيي التكلفة المستهدفة وإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة البطاريات"، أطروحة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في المحاسبة.
- 83- عسكر، سامي شاهر، (2007)، "أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة لآراء عينة من المتدربين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.

- 84- عمران، سمر جهاد : (2007)، " الاستراتيجيات التسويقية وأفاق تطويرها في قطاع النقل الجوي : دراسة تطبيقية على مؤسسة الطيران العربية السورية "، رسالة مقدمة الى كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال .
- 85- فخرالدين، حسام علي كاظم، (2013)، اثر الترويج والتسعير في جذب الودائع، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية.
- 86- مصحوب، محسن رشيد، (2011)، " دور ادارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد "، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في الإدارة العامة.
- 87- محبوبة، بان عبد الرسول محمد، (2007)، " متطلبات تطبيق نظام الابصاء الواسع لتحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة في مصنع نسج الديوانية "، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية التقنية الإدارية، بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير التقني في تقنيات العمليات.
- ثالثاً :- البحوث والدوريات**
- 88- البكري، ثامر ياسر، (2010)، " الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجية التسويق "، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- 89- الجاسمي، باسم عباس كردي، (2007)، " مبادئ الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الأسبقيات التنافسية : دراسة ميدانية في مصنع نسج الديوانية "، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد (9) العدد (2).
- 90- الزبيدي، سميرة علي، (2006)، " المنافسة وأثرها على استراتيجيات التسويق لمنظمات الأعمال "، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (13).

- 91- الطويل، أكرم احمد، وسلطان، حكمت رشيد، (2010)، "العلاقة بين الأساليب التنافسية والأداء الاستراتيجي : دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات (468)، جامعة الدول العربية .
- 92- العزاوي، محمد عبد الوهاب والجرجري، احمد سليمان محمد، (2010)، "دور ثقافة المعلومات والاتصالات في تحقيق المزايا التنافسية : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (29).
- 93- العطوي، عامر علي، والجنابي، حسين علي، (2007)، "اثر إستراتيجية التسويق العلاقتي في الأداء التسويقي للخدمة الفندقية، دراسة تحليلية في عدد من الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد (9) العدد (2).
- 94- العوض، محمد بن عبد الله، (2002)، "استراتيجيات التسويق التنافسية إطار جديد لمفهوم قديم"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة .
- 95- الكعبي، نعمة شلبية علي : (2009)، "الرؤية المعاصرة للتسويق وأثرها في بلورة فرص نجاح المنتج الجديد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد (15) العدد (54).
- 96- المعاضدي، معن وعد الله : (2006)، "إسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق المزايا التنافسية : دراسة تحليلية"، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدياء الجامعة، الموصل المجلد (5) العدد (2).
- 97- زنبوعة، زياد (2003)، "استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة"، المؤتمر العلمي الأول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة - عمان، الأردن .

- 98- كاظم، سناء جواد، (2007) ، " الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحديد الخيار الاستراتيجي : دراسة مقارنة بين أداء مديري فرع دار السلام الأهلي ومصرف الرشيد في الديوانية "، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد (9) العدد (2).
- 99- مهدي، أحلام صالح، (2005) ، " الدور الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الجلدية "، مجلة التقني، هيئة التعليم التقني، المجلد (18)، العدد (4).
- 100- نعمو، غزوان سليم، (2005) ، " العلاقة بين إستراتيجية العمليات والأولويات التنافسية : دراسة تطبيقية لعينة من الشركات الصناعية قطاع مختلط "، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (17).
- 101- يحضيه، سمالي، (2003)، " أدارة الجودة الشاملة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "، الملتقى الأول ،حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، الجزائر .

A: Books

- 102- Arther Meidan, (1996) " Marketing Financial Service "Macmillan press Ltd., London.
- 103- Arthur Thompson, A, & Strickland Jr. A.j, (2003), Strategic Management concepts cases, 13th ed, Irwin, Inc, N.Y .
- 104- Baker, Michael J., (2000) " Marketing strategy And Management ", 3rd ed., Macmillan press LTD, Great Britain,.
- 105- Biech, Elaine, (2003) "Marketing your consulting services", John Wiley & Sons, Inc, United States of America,.
- 106- Dess, Grey G., Lumpkin, F.T.& Eisner, Alan B. (2007) "Strategic Management Grating Competitive Advantages" McGraw Hill, Irwin ,New York, NY.
- 107- Fbel, Robert,(1972) "Essentials of Education Measurement", Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall Inc.
- 108- Evans, James R., (1997)" Production : Operations Management : Quality, Performance and Value ", 5th ed., West Publishing Company, United States of America,.
- 109- Heizer, Jay & Render, Barry, (2001)" Operations Management", 6th ed., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey,.

- 110- Heizer & Render,(2011)" **Operations Management**", 9th ed. Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- 111- Hit, Michael A. & Ireland, R. Duane & Hoskisson, Robert E (2001), **"Strategic Management: Competitiveness and Globalization"**, 4th ed., south western college publishing, United States of America.
- 112- Hitt, Michael A.& Ireland ,R.Duane & Hoskisson ,Robert ,E.(2007) **"Strategic Management: Competitiveness and globalization"**, 7th ed., South-Western Thomson.
- 113- Kotler, Philip, (1997) **" Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control "**, 9th ed., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- 114- Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary (2005)" **Principles of Marketing** " 4th European ed., Pearson Education Limited, Spain.
- 115- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2006) **" Principles of Marketing "**, 11th ed., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- 116- Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristiaan, (2001)" **Global marketing management** ", 2nd ed., John Wiley & Sons Ins., United States of America.
- 117- Keyes, Jessica, (2010) **" Marketing IT products and services"**, Taylor and Francis Group, United States of America.
- 118- Karjewski, L. J. & Ritzman, L.P. (2005),**Operation Management Processes and value Chain**, 7th Ed., prentice-Hall, New Jersey.

- 119- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, (2011) " **SERVICES Marketing : People, Technology, Strategy** ", 7th ed, Global Edition, Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- 120- Licker, Paul S., (1997) " **Management Information System : A Strategic Leadership Approach** ", Harcourt Brace College Publishers, United States of America.
- 121- Mudie, Peter & Pirrie, Angela,(2006) " **Services Marketing Management** ", 3rd ed., Elsevier Ltd., Great Britain.
- 123- Pitts, R., & Lei, D., (1996), **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**, West Publishing Co. U.S.A.
- 124- Pride, William M., Ferrell, O.C., (2000) "**Marketing: concepts and strategies**", Houghton Mifflin company, United States of America.
- 125- Pride William ,M .,&Ferrell O.C., (2003) ,**Marketing Concepts and Strategies** .Haughton Mifflin Company, U.S.A .
- 126- Michael, Porter (1980), **Competitive strategy – Technique Analyzing, Industries and competitors**, New York, Free Press.
- 127- Michael Porter .E, (1998), **Competitive Strategy : Technique For Analysis Industries and competitive**, 2th ed
- 128- Russell, Roberta S. & Taylor III, Bernard W. (2000), " **Operations Management** ", 3rd ed., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- 129- Solomon, Michael R. & Marshall, Greg W. & Stuart, Elnora W. (2012), " **Marketing : real people, real choices** ", 7th ed., Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.

- 130- Stevenson, William,J. (2012), **Operations Management :Theory and Practice**, 11thed, New York : prentice – Hall, Inc
- 131- Thompson, & Scholes, (1997), **Exploring Corporate Strategy Text and Cases**, New York : prentice – Hall, Inc .
- 132- Vonderembse A, Mark, White ,p, Gregory ,(1991),"**Operations Management Concepts, Methods, and, Strategies**", 2thed, west publishing company, st.paul new york, los angeles san Francisco.
- 133- Wheelen, T. &Hunger, J.,(2010), " **Strategic Management and Business policy**", 9thed, Pearson, prentice Hall, New Jersey USA.
- 134- WheelenEEDqal, Thomas L. & Hunger, J. David, (2004) " **Strategic Management and Business policy Concepts** ", 9th ed. Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- 135- Whiteley, David, (2000) "**e – Commerce: Strategy, Technologies and Applications** ",McGraw-Hill publishing company, United Kingdom,.
- 136- Wit, Bob de & Meyer, Ron, (2000) " **Strategy: process, content, context an international perspective** ", 2nd ed., international Thomson Business press, United Kingdom,.

B: Periodicals and Journals:

- 137- Anil Menon Sunder G.Bharadwaj ,Phanitej Adiman ,& Steven W.Edison .(1999), "**Anticidents and Consequences of marketing Strategy Making**" :A Model & Test ,Journal of Marketing ,Vol.63, April.
- 138- Proctor, Tony & Ruocco, Paul,(1992), "**Generating Marketing Strategies: A Structured Creative Decision Support Method** ", MCB University Press Limited, Vol.30, No.5,.
- 139- De Vaz J.J., Landeiro,, (2000) "**Competitive Advantage in the Portuguese Banking Industry**", Investigaciones Europeas de Direccion Economia de la Empresa, Vol. 6, No.3.
- 140- Jagersma, Pieter Klaas, (2006) "**Strategic marketing and the global banking industry : elements of excellence** ", Journal of Business Strategy, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 27, No. 4 ,.
- 141- Asikhia, Olalekan, (2010) "**Strategic Marketing Orientation and performance** ": A Case for Synergistic Merger Effects of Nigerian Banks", European Journal of Scientific Research, Vol. 42, No. 2.
- 142- Singer, Bas P. & Bossink, Bart A.G. & Putte, Herman J.M. Vande, (2007) "**Corporate real estate and competitive strategy**", Journal of Corporate Real Estate, vol. 9, No. 1.
- 143- Kazaz ,Aynur & Ulubeyli, Serdar, (2009) "**Strategic Management Practices in Turkish Construction Firms**" of the Journal of Management in Engineering,, Vol. 25, No. 4.
- 144- Shannaassy O, Tim (2008), "**Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage Improving understanding of an important strategy construct**", Journal of Strategy and Management
Vol. 1 No. 2 .

- 145- Svensson, Goran, (2002) ,"Beyond global marketing and the globalization of marketing activities", MCB university press Limited, 40 / 6.
- 146- Lai, Fujun .Zhao, Xiande &Wang, Qiang (2006) "The impact of information technology on the competitive advantage of logistics firms in china" The current issue and full text archive of this journal is available Volume 106/Number 9 at www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm.
- 147- Kiat, OY., (2007), "Inclination towards Entrepreneurship among Malaysian University Students in Northern Peninsula Malaysia", Phd Thesis, Swinburne University of Technology, Melbourne.
- 148- Voola, Ranjit & O'Cass, Aron, (2010) ,"Implementing Competitive Strategies : the role of responsive and proactive market orientations ", European Journal of Marketing ,Emerald Group Publishing Limited, Vol. 44, No. 1/2.
- 149- Lee, Yang – Im & Trim, Peter R.J., (2006) " Retail marketing Strategy : the role of marketing intelligence, relationship marketing and trust ", Marketing Intelligence & planning, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 24, No. 7.

المجلة العلمية

الطبية

المهجع للطباعة والنشر



9 789922 903965